

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



El comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra en los productos del Comercial BryBay, Tumbes, 2023

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración

Autor: Brexia Yomahira Carrillo Mogollón

Tumbes, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



El comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra en los productos del Comercial BryBay, Tumbes, 2023

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Mg. Garavito Criollo, Richard Augusto (presidente)

Código ORCID: 0000-0002-2371-2014

Mg. Blas Perez, Juan Santiago (secretario)

Código ORCID: 0000-0002-9741-3164

Mg. Armestar Amaya, Alex Alfrehth (vocal)

Código ORCID: 0000-0002-6793-2254

Tumbes, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



El comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra en los productos del Comercial BryBay, Tumbes, 2023

Los suscrito declaramos que la tesis es original en su contenido y forma.

Est. Carrillo Mogollón, Brexia Yomahira (Autora)

ORCID: 009-0002-4427-2449

Mg. Armestar Amaya, Alex Alfrehth (Asesor)

ORCID: 0000-0002-6793-2254

Mg. Ezcurra Zavaleta, Ghenkis Amilcar (Coasesor)

ORCID: 0000-0002-9894-2180

Tumbes, 2024

INFORME TURNITIN

El comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra en los productos del Comercial BryBay, Tumbes, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

29%	28%	8%	15%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	8%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
4	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	www2.deloitte.com Fuente de Internet	1%
8	qdoc.tips	



Mg. Alex Alfreh Armestar Amaya
Asesor del Proyecto de Tesis
Cod. ORCID: 0000-0002-6793-2254

	Fuente de Internet	1 %
9	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	Submitted to unap Trabajo del estudiante	<1 %
11	vinculategica.uanl.mx Fuente de Internet	<1 %
12	peru21.pe Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
14	forbes.pe Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1 %
17	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to Universidad de Piura Trabajo del estudiante	



Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya
Asesor del Proyecto de Tesis
Cod. ORCID: 0000-0002-6793-2254

		<1 %
20	psicologadelconsumidor.files.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
21	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
22	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Johnson and Wales University Trabajo del estudiante	<1 %
24	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
25	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
26	www.diariodexalapa.com.mx Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	repositorio.uesiglo21.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac Trabajo del estudiante	<1 %



Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya
Asesor del Proyecto de Tesis
Cod. ORCID: 0000-0002-6793-2254

30	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1 %
31	Submitted to Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Trabajo del estudiante	<1 %
32	repositorio.ulp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
34	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	<1 %
35	repositorio.uma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
36	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
37	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1 %
38	repositorio.neumann.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
39	www.powtoon.com Fuente de Internet	<1 %
40	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %



Mg. Alex Alfreth Armarstar Amaya
Asesor del Proyecto de Tesis
Cod. ORCID: 0000-0002-6793-2254

41	dspace.unl.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
42	Marcelo Chacana Ojeda, F. Xavier MolinaMorales, Luis Martínez-Cháfer, Camilo Araya Pizarro. "The effects of social capital on innovation performance in agri-food small and medium-sized enterprises", Innovation and Development, 2023 Publicación	<1 %
43	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
44	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
45	Submitted to Corporación Universitaria Iberoamericana Trabajo del estudiante	<1 %
46	intra.uigv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
47	sectorchocolate.blogspot.com.es Fuente de Internet	<1 %
48	Submitted to CSU, Fullerton Trabajo del estudiante	<1 %
49	revista-asyd.mx Fuente de Internet	<1 %
50	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	



Mg. Alex Alfreh Armestar Amaya
Asesor del Proyecto de Tesis
Cod. ORCID: 0000-0002-6793-2254

51	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	<1 %
52	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	<1 %
53	Submitted to Trabajo del estudiante	<1 %
54	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
55	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
56	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
57	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
58	www.sec.es Fuente de Internet	<1 %
59	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
60	www.ijbts-journal.com Fuente de Internet	<1 %
61	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %



Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya
Asesor del Proyecto de Tesis
Cod. ORCID: 0000-0002-6793-2254

62	blancaarcos.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
63	ichualmundo.galeon.com Fuente de Internet	<1 %
64	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
65	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
66	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
67	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
68	www.larepublica.co Fuente de Internet	<1 %
69	Gómez-Vela, María, Miguel-Ángel Verdugo, and Francisca González-Gil. "Calidad de vida y autoconcepto en adolescentes con necesidades educativas especiales y sin ellas . Quality of life and self-concept in adolescents with and without special educational needs", <i>Infancia y Aprendizaje</i> , 2007. Publicación	<1 %
70	Submitted to Universidad del Pacifico Trabajo del estudiante	<1 %
71	escuela.marketingandweb.es	



Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya
Asesor del Proyecto de Tesis
Cod. ORCID: 0000-0002-6793-2254

72	infoalimentario.com Fuente de Internet	<1 %
73	www.ucimed.com Fuente de Internet	<1 %
74	Submitted to Universidad De Cuenca Trabajo del estudiante	<1 %
75	cathi.uacj.mx Fuente de Internet	<1 %
76	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
77	dspace.unitus.it Fuente de Internet	<1 %
78	fr.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
79	idus.us.es Fuente de Internet	<1 %
80	labes-unizar.es Fuente de Internet	<1 %
81	publications.waset.org Fuente de Internet	<1 %
82	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %



Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya
Asesor del Proyecto de Tesis
Cod. ORCID: 0000-0002-6793-2254

83	repositorio.utelap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
84	repository.cesa.edu.co Fuente de Internet	<1 %
85	tdx.cat Fuente de Internet	<1 %
86	www.redalyc.org Fuente de Internet	<1 %
87	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
88	Ingrid Mariuxi Avilés Jiménez, Fabrizio Freire-Morán. "La Creación de Valor: sus Efectos en el Comportamiento del Consumidor de Tableros Eléctricos", Ciencias Administrativas, 2022 Publicación	<1 %
89	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
90	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
91	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
92	Submitted to uazuay Trabajo del estudiante	<1 %
93	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo



Mg. Alex Alfresth Armestar Amaya

Asesor del Proyecto de Tesis

Cod. ORCID: 0000-0002-6793-2254

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fce-secacademica@untumbes.edu.pe

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS (presencial)

En Tumbes, a los 04 días del mes de Julio del dos mil veinticuatro, siendo las 16:00 horas, en el auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 285-2022/UNTUMBES- FACEC-D, docentes: Mg. RICHARD AUGUSTO GARAVITO CRIOLLO, (Presidente) Dr. JUAN SANTIAGO BLAS PEREZ (Secretario) y Mg. ALEX ALFRETH ARMESTAR AMAYA, (Vocal), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Mg. Alex Alfrehth Armestar Amaya, como Asesor, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: "El comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra en los productos del Comercial BryBay, Tumbes, 2023" para optar el Título Profesional de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN, presentada por la Bachiller: BREXIA YOMAHIRA CARRILLO MOGOLLON,


Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la Bachiller: BREXIA YOMAHIRA CARRILLO MOGOLLON, con calificativo.....Muy Bueno.....

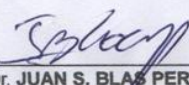
Se hace conocer a la sustentante, que deberá levantar observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

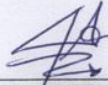
En consecuencia, quedaAPTA..... para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las ...17... horas ...30... minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 04 de Julio de 2024


Mg. RICHARD A. GARAVITO CRIOLLO
DNI N° 00370635
Código ORCID N°0000-0002-2371-2014
Presidente


Dr. JUAN S. BLAS PEREZ
DNI N°32845810
Código ORCID N°0000-0002-9741-3164
Secretario


Mg. ALEX A. ARMESTAR AMAYA
DNI N°41737972
Código ORCID N°0000-0002-6793-2254
Vocal

C.c:
Jurados (3)
Asesor
Interesada
Archivo (Decanato)

DEDICATORIA

A Dios, por darme el conocimiento al igual que la fuerza en todo el recorrido de mi carrera. A mis padres Líder y Yumay, les debo mi éxito: sus enseñanzas y apoyo han sido el pilar más importante en este camino académico de constancia y superación.

A mis queridas hermanas, Leydi y Zahyra quienes han sido parte esencial de cada logro y desafío, por su amor en todas las etapas de este viaje académico.

A mi hija Georgina, que llegó a mi vida en la última etapa de mi carrera y fue un motivo grande para continuar, a mi esposo Enyer por su apoyo, aliento constante y respaldo para seguir adelante con mis objetivos.

A mis amigas, Duneshca, Nayeli y Greysi por siempre estar para mí, sus mensajes alentadores fueron una motivación para continuar.

Y en especial a Bob mi perrito, por su compañía durante cada noche dedicada a mi carrera y hasta el final de esta investigación. Asimismo, con mucho cariño para personas especiales que han sido parte de mi trayectoria para salir adelante.

Brexia Carrillo

AGRADECIMIENTO

A mis padres, hermanas y esposo por su aliento, consejos y palabras de impulso para continuar con mi tesis.

A mi querido asesor Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya, por su grandiosa labor, asesoría y apoyo durante mi investigación. Asimismo, expresar mi estima a cada uno de los docentes, por sus enseñanzas que hoy me convierte en una gran profesional.

A mi alma Mater la Universidad Nacional de Tumbes por todos los años de mi formación profesional.

Al Comercial BryBay y sus clientes porque gracias a su accesibilidad es posible la realización de mi investigación.

Brexia Carrillo

INDICE

INFORME TURNITIN	IV
ACTA DE SUSTENTACIÓN	VIII
DEDICATORIA.....	XIV
AGRADECIMIENTO.....	XV
ÍNDICE DE TABLAS	XVII
INDICE DE FIGURAS	XVIII
ÍNDICE DE ANEXOS	XVIII
RESUMEN.....	XIX
ABSTRACT	XX
I. INTRODUCCIÓN.....	21
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	29
2.1. BASES TEÓRICOS – CIENTÍFICAS.....	29
2.1.1. Comportamiento del consumidor.....	29
2.1.2. Decisión de compra	33
2.2. ANTECEDENTES.....	36
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	43
III. MATERIALES Y METODOS.....	45
3.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	45
3.2. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	47
3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	48
3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	51
3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	53
3.6. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE	53
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.	58

V.	CONCLUSIONES.....	75
VI.	RECOMENDACIONES	77
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	79
	ANEXOS.....	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Grado de relación según coeficiente de correlación.....</i>	46
Tabla 2	<i>Distribución de frecuencia de compra de comercial BryBay.....</i>	49
Tabla 3	<i>Indicadores e ítems de la variable comportamiento del consumidor.....</i>	54
Tabla 4	<i>Indicadores e ítems de la variable decisión de compra.....</i>	55
Tabla 5	<i>Coeficiente de comportamiento del consumidor.....</i>	57
Tabla 6	<i>Coeficiente de decisión de compra.....</i>	57
Tabla 7	<i>Comportamiento del consumidor vs Decisión de compra.....</i>	58
Tabla 8	<i>Comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra de los productos del comercial BryBay.....</i>	59
Tabla 9	<i>Factores culturales vs decisión de compra</i>	60
Tabla 10	<i>Influencia de los factores culturales en la decisión de compra.....</i>	61
Tabla 11	<i>Factores sociales vs decisión de compra.....</i>	62
Tabla 12	<i>Influencia de los factores sociales en la decisión de compra.....</i>	63
Tabla 13	<i>Factores personales vs decisión de compra.....</i>	64
Tabla 14	<i>Influencia de los factores personales en la decisión de compra.....</i>	65
Tabla 15	<i>Factores psicológicos vs decisión de compra.....</i>	66
Tabla 16	<i>Influencia de los factores psicológicos en la decisión de compra.....</i>	67

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Influencia comportamiento del consumidor vs decisión de compra</i>	59
Figura 2 <i>Influencia de los factores culturales en la decisión de compra</i>	61
Figura 3 <i>Influencia de los factores sociales en la decisión de compra</i>	63
Figura 4 <i>Influencia de los factores personales en la decisión de compra</i>	65
Figura 5 <i>Influencia de los factores psicologicos en la decisión de compra</i>	67

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia.....	85
ANEXO 2: Matriz de operacionalización	87
ANEXO 3: Autorización para ejecución de tesis	88
ANEXO 4: Carta de aceptación de comercial BryBay.....	89
ANEXO 5: Cuestionario	90
ANEXO 6: Análisis de fiabilidad variable comportamiento del consumidor	93
ANEXO 7: Análisis de fiabilidad variable decisión de compra	94
ANEXO 8: Validación de instrumento por expertos	95
ANEXO 9: Evidencias de aplicación de encuestas	101
ANEXO 10: Certificación de asesor.....	103
ANEXO 11: Certificación de coasesor	104
ANEXO 12: Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov	105

RESUMEN

El estudio titulado "El comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra de productos de comercial BryBay, Tumbes, 2023" tuvo como objetivo principal "determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y las decisiones de compra en dicho establecimiento". Utilizando una metodología aplicada, de tipo correlacional, diseño no experimental y corte transversal con enfoque cuantitativo, se encuestó a una muestra de 384 consumidores que realizaron al menos una compra de comercial BryBay durante el año 2023.

Se empleó un cuestionario de 30 preguntas, 14 relacionadas con la variable independiente "comportamiento del consumidor" y 16 con la variable dependiente "decisión de compra", utilizando la Escala de Likert para evaluar cada ítem. Los resultados indicaron que el comportamiento del consumidor, representado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos, influye significativamente en la decisión de compra.

Específicamente, el comportamiento del consumidor se situó en un 75% en el nivel alto, con una influencia en la decisión de compra del 68% en el mismo nivel, y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.690, indicando una asociación positiva considerable. Los factores culturales presentaron un 79% de influencia en nivel alto y un r_s de 0.408; los factores sociales un 63% en nivel alto con un r_s de 0.498; los factores personales un 67% en nivel alto con un r_s de 0.763; finalmente los factores psicológicos un 57% en nivel alto con un r_s de 0.340, todos indicando una influencia significativa y positiva en la decisión de compra. La alta correlación entre estas dos variables sugiere que las empresas pueden mejorar su desempeño ajustando sus ofertas y estrategias de acuerdo con los comportamientos y preferencias de los consumidores.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, factores personales, factores culturales, factores sociales, factores psicológicos, decisión de compra.

ABSTRACT

The main objective of the study titled "Consumer behavior and its influence on the purchase decision in the products of the BryBay commercial, Tumbes, 2023" was to determine the relationship between consumer behavior and purchase decisions in said establishment. Using an applied methodology, correlational type, non-experimental design and cross-section with a quantitative approach, a sample of 384 consumers who made at least one purchase at the BryBay commercial during the year 2023 were surveyed.

A questionnaire of 30 questions was used, 14 related to the independent variable ("consumer behavior") and 16 to the dependent variable ("purchase decision"), using the Likert Scale to evaluate each item. The results indicated that consumer behavior, represented by cultural, social, personal and psychological factors, significantly influences the purchase decision.

Specifically, consumer behavior was 75% at the high level, with an influence on the purchase decision of 68% at the same level, and a Spearman r_s correlation coefficient of 0.690, indicating a considerable positive association. The cultural factors presented a 79% influence at a high level and an r_s of 0.408; social factors 63% at a high level with an r_s of 0.498; personal factors 67% at a high level with an r_s of 0.763; Finally, the psychological factors 57% at a high level with an r_s of 0.340, all indicating a significant and positive influence on the purchase decision. The high correlation between these two variables suggests that companies can improve their performance by adjusting their offers and strategies according to consumer behaviors and preferences.

Keywords: Consumer behavior, personal factors, cultural factors, social factors, psychological factors, purchase decision.

I. INTRODUCCIÓN

El comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra son temas de gran relevancia en el ámbito comercial y empresarial. A lo largo de los años, el crecimiento en las empresas ha llevado a un incremento significativo de la competencia y a la necesidad de desarrollar una imagen reconocida en el mercado ya que los consumidores actualmente son más minuciosos a la hora de decidir hacer sus compras y esto ha generado la necesidad de que cada organización se esfuerce en brindar valor agregado a la hora de ofrecer un producto o servicio, y sobre todo a un precio módico que mayormente ese es el detalle que los usuarios se fijan para adquirir una compra por lo tanto el comercio es constantemente más competitivo y lo que buscan es destacarse y mantenerse relevantes, que no sean olvidados y ser uno de los primeros para ello tiene que ajustar detalles importantes saber cómo llegar al comprador, por que llegan a su local, que hizo que decidieran comprar ahí, que influye si es el precio, la diversidad de productos, los colores, la distribución e incluso la atención que se le brinda, la predisposición de tener una solución ante un reclamo, mantener mejor comunicación entre empresa – cliente.

Comercial BryBay, ubicado en Tumbes, no es ajeno a estos desafíos. Este establecimiento, conocido por su amplia variedad de productos, enfrenta la constante presión de adaptarse a las expectativas cambiantes de sus clientes. Sin embargo, uno de los problemas recurrentes es el desconocimiento de las necesidades específicas de sus consumidores, esta falta de conocimiento se traduce en una ineficaz utilización de estrategias de marketing y un limitado uso de las redes sociales, personas que recomiendan el negocio son elementos que hoy en día son cruciales para llegar a una mayor audiencia y como no se adaptan al cambio, a las nuevas novedades y esto puede resultar en la acumulación de mercadería no vendida, van llenando el almacén

de productos que las personas adquieren en otro lugar a mejor precio o por buena publicidad, generando costos adicionales en el almacenamiento y afectando negativamente la rentabilidad del negocio.

Cuando una organización da una muestra de conocimiento, del producto que ofrece, esto ayudara a que tenga éxito este negocio, ya que siempre se debe tener presente que se puede vender algo en lo que tu creas, conoces y confías.

Según Vazquez (2012) comenta que actualmente las empresas más prósperas han llegado a satisfacer a los usuarios, transformando la organización por completo para servirles y mantenerse junto a ellos. Los negociantes comprendieron con qué facilidad vender productos o servicios conociendo de antemano las necesidades específicas de los consumidores que pretendían satisfacer. Les permitió eliminar prácticas infrecuentes, producir y luego vender, sin importar si les gustaban o no a los compradores o consumidores (p.11).

Según Rivera et al. (2000) definen “el comportamiento del consumidor como el proceso de toma de decisiones y las actividades físicas que realizan las personas cuando buscan, evalúan, consiguen, utilizan o consumen bienes, servicios, ideas para saciar sus necesidades” (p.25).

Rivera et al. (2000) menciona que el estudio del “comportamiento del consumidor abarca a todos los que conforma la sociedad porque, al fin y al cabo, todos somos consumidores y todo momento”. Es por ello que las actividades del director de marketing se centran en las ventas y el consumo y, por tanto, debe ponerse en el lugar del consumidor a la hora de tomar decisiones comerciales.

Manzouli (2005) nos habla acerca PCC suele constar de una serie de fases o etapas sucesivas cuya importancia, intensidad, y duración dependen del tipo de compra realizada. Además de las variables de marketing (producto, publicidad, promoción, marketing estratégico), en este proceso también pueden influir variables individuales y

externas. Antes de cada compra, el consumidor se enfrenta a una fuerte cantidad de variables que inciden en su comportamiento. Muchas de ellas son fáciles de observar directamente, y otras son externas (p.3).

En el país de México la mayoría de los negocios a fuerza cerraron sus puertas, y con los consumidores confinados en sus casas, limitaron su gasto solo para productos necesarios.

Díaz (2023) comentó que uno de los apremiantes factores que afectado en la economía de los mexicanos es la infatuación, se esperan niveles entre 7% y 8% para lo que son los principales periodos del año y para el tercer trimestre que este nivel baje del 5%, lo cual esto sería de gran alivio para el consumidor, ya que casi en todo el año 2022 los incrementos en gran parte de los productos alcanzaron niveles que durante muchos años atrás no se había visto.

Calvillo (2020) establece que todas las condiciones hicieron que las ventas de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) cayeran, en promedio, 22.9% en el mes de abril, a diferencia con las ventas que se realizaron hace un año ante este panorama, y con una “nueva normalidad” que ya se está dando actualmente, las empresas tiene que considerar un nuevo factor para poder recuperarse en sus ventas ya que es significativo el cambio en los consumidores a la hora de decidir que comprar. En abril, según la ANTAD y la agencia Nielsen, los mexicanos aumentaron su consumo, con relación al mismo mes en el año 2019, de productos de supermercado en 4.8%, mientras que cayó su preferencia por ropa y calzado (-83%) y por mercadería en general (-27%) de modo que, las empresas minoristas pueden esperar aún menores compras de estos productos y servicios en los siguientes meses, a cambio de que comiencen a tener ofertas atractivas, que motivarían al gasto a 35% de los mexicanos. Hoy en día los mexicanos compran con mayor consciencia, están más informados, hacen comparación de precios gracias a la diversidad de canales digitales en donde encuentran infinidad de información y

también en los comercios físicos, así mismo planifican sus compras y toman decisiones sin precipitarse.

Se dio un crecimiento muy importante en lo que son las tecnologías digitales ya que las familias podían hacer compras sin tener que salir de casa, pero así mismo esto impulsó a que los consumidores tengan acceso a mucha información y a través del comercio online antes de decidir realizar una compra puedan comparar precios, calidad, beneficios, aun así las tiendas físicas siguen siendo lo preferido para realizar sus compras solo que más informados y un poco menos persuasibles para las empresas.

Vargas (2021) menciona que los consumidores primero hacen una evaluación de alternativas mediante las páginas de internet, de hecho 93% de los consumidores confirmaron que antes de la decisión de compra investigan online. Así mismo en los últimos seis meses, 7 de cada 10 consumidores prestan más interés a los precios y ofertas, ya que estas últimas influyen en gran parte a la hora de decidir comprar un producto dejando claro que su motivación para llevárselo está influenciada en el precio.

Lo más apremiante que enfrentan las organizaciones actualmente es que su desafío está frente a un consumidor que es más prudente y omnicanal que antes de ir a realizar compras primero las planifica a través de medios online, aunque finalmente su preferencia sea las compras en locales físicos además de que se vea influenciado por las ofertas y promociones a la hora de decidir adquirir algún producto.

Forbes (2023) menciona que en el Perú como consecuencia de la inflación y la coyuntura macroeconómica los peruanos han decidido reajustar sus hábitos de compra adoptando comportamientos de recorte de gastos. Las organizaciones se tienen que enfocar en poder dar una mejor experiencia de compra y tener en cuenta los factores claves para posicionar al consumidor al centro de su estrategia. Es por eso que el primer reto es evaluar como aumentar los precios, pero manteniendo la

preferencia de sus clientes en un entorno omnicanal donde se ofrecen diversas opciones.

El Comercio (2018) Según el estudio, el 43% de los peruanos ya sabe dónde comprará el producto antes de comenzar a investigar. Además, el 81% ya ha tomado una decisión cuando llega a la tienda física. Cuando ya se encuentran en el establecimiento, 1 de cada 2 consumidores decidió “consultar” en su celular primero para tomar la decisión de compra más adecuada y el 38% a causa de esto se retiró de la sucursal porque “encontró una mejor opción”. Ante un consumidor omnicanal, el gran desafío para el rubro minorista es descubrir instancias claves en donde los consumidores necesitan ayuda y como pueden ser útiles en las etapas del recorrido hasta la compra.

Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor (2021) nos muestra que en Tumbes el 31.4% ha tenido algún problema con algún producto o servicio que lo haya incitado en presentar un reclamo o denuncia y estas razones son mayormente por producto defectuoso, cargos adicionales, publicidad engañosa, condiciones engañosas en el contrato, información poco clara, en lo que respecta con la confiabilidad ante un reclamo es más probable que las empresas grandes le puedan dar solución más rápida a los conflictos (p.54). Existe una mayor proporción de Tumbesinos 55.0% que le parezca fácil entender la información de las etiquetas de los productos ya que esto también es un indicador para poder decidir si se lleva el producto o no (p.92).

Cuando se les pregunta si es factible que ellos compren en lugares informales el 34.6% dijo que no tendría problema si el precio es más bajo y la calidad es buena (p.78).

Ante la problemática acerca de cómo es que hoy en día puede afectar el comportamiento de un consumidor a la hora de querer ejecutar una compra y cuáles son los factores que influyen se pauta el problema general ¿El comportamiento del consumidor influye en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay,

Tumbes, 2023? Así mismo se definieron los problemas específicos a) ¿Influyen los factores culturales en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay?, b) ¿Repercute los factores sociales en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay?, c) ¿Inciden los factores personales en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay?, d) ¿Influyen los factores psicológicos en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay?

La importancia de este estudio radica en que proporciona al Comercial BryBay información valiosa sobre las decisiones de sus consumidores al momento de realizar una compra, porque lo consumen, porque lo compran, que los llevo a que visiten el comercial quizá las tendencias, estar actualizados o la atención de calidad, ya que hoy en día el margen de competitividad es más alto, por eso es importante el valor agregado que como empresa ofrece y te diferencie, así como conocer los factores de los consumidores y que encuentren lo que necesiten en un solo lugar.

Este presente estudio de investigación logrará beneficiar comercial BryBay, ya que se necesita saber sobre las decisiones de los usuarios al momento de realizar una compra y con los resultados que se obtengan y conocimientos, el comercial podrá implementar estrategias más efectivas y tomar decisiones mejor informadas para satisfacer las necesidades de sus clientes y mejorar su competitividad en el mercado. Por ello es que la presente investigación aborda la problemática que está orientada a conocer ¿Cómo el comportamiento del consumidor influye en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay, Tumbes, 2023?

El objeto de estudio de la presente investigación es el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los consumidores del centro comercial BryBay, la población a analizar serán sus clientes entre hombres y mujeres de la Provincia de Tumbes.

Esta investigación radica en que permita extender los conocimientos en administración mediante la recopilación de bases teóricas conceptuales. Las teorías basadas para esta investigación es de Kotler y Armstrong (2013) en su libro Fundamentos de

Marketing en donde nos explica acerca de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra, así la finalidad de poder entender el desarrollo de nuestra investigación y decidir si existe alguna influencia entre estas dos variables, en tal sentido la investigación contribuirá para poder reforzar los aspectos doctrinales adquiridos en nuestra formación profesional respecto a las variables en estudio.

Con la presente investigación le va permitir a la empresa analizar el comportamiento del consumidor y que es lo que realmente lo motiva a decidir comprar algo en su negocio. Nos permitirá corroborar los conocimientos doctrinales de las variables en estudio, como estas se aplican y que se utilizarán dentro de la empresa, con la finalidad de poder mejorar la gestión de los responsables del negocio y así lograr una mejor competitividad en el mercado de Tumbes dentro del sector de comercio.

El presente estudio seguirá los lineamientos del método científico con lo cual será de uso amplio los métodos, técnicas y procedimientos utilizados para poder conocer lo referente a las variables en estudio. Esta investigación se da mediante el enfoque de tipo Cuantitativo – correlacional, con la finalidad de recopilar los datos mediante la encuesta y el instrumento como es el cuestionario, todo esto nos permitirá obtener los resultados y dar respuesta al problema de estudio. Esta investigación también permitirá servir como modelo o medio de consulta en futuras investigaciones a estudiantes y profesionales.

La investigación en el campo del comportamiento del consumidor no solo es relevante para el ámbito académico, sino que también tiene implicaciones prácticas directas para los negocios. Conocer y entender los factores que influyen en las decisiones de compra permite a las empresas como Comercial BryBay ajustar sus tácticas de venta, mejorar la comunicación con sus clientes y ofrecer productos y servicios que realmente satisfagan las demandas del mercado. Este enfoque orientado al cliente no solo mejora la satisfacción del consumidor, sino que también fortalece la posición competitiva de la empresa en el mercado. En tal sentido mejorara el nivel de ventas de comercial

BryBay, aumentara su rentabilidad, eficiencia y gestión asi mismo se reducirán los costos. La población a analizar serán sus clientes entre hombres y mujeres de la Provincia de Tumbes.

El objetivo general del presente estudio de la investigación es determinar el comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay, Tumbes, 2023. Así mismo como objetivos específicos encontramos: a) Establecer si los factores culturales influyen en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay, b) Identificar si los factores sociales influyen en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay, c) Mostrar si los factores personales influyen en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay, d) Determinar si los factores psicológicos del comportamiento del consumidor influyen en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. BASES TEÓRICOS – CIENTÍFICAS

2.1.1. Comportamiento del consumidor

Según Kotler & Armstrong (2013) “El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo”(p.128).

Solomon (2005) “El comportamiento del consumidor abarca diferentes áreas: es la investigación de los procesos que interceden cuando una persona o grupo desecha, usa, compra servicios, ideas, experiencias o productos para compensar deseos y necesidades” (p.7).

Asi mismo Pérez et al. (2017) menciona que “el comportamiento del consumidor implica tener presente un conjunto de acciones cuando busca, compra, evalúa, usa y dispone de los bienes con el objeto de satisfacer sus necesidades”(p.601).

Grande (2004) nos comenta que el modelo del comportamiento del consumidor sugiere que tanto las influencias internas como externas afectan a los consumidores. Factores como la cultura, los roles dentro de los grupos, la familia y la clase social están fuertemente influenciados por el grado de individualismo, las características de género de la cultura, la orientación temporal, la distancia y el poder. Las motivaciones, necesidades, fuentes de información, procesos de toma de decisiones, deseos y comportamientos postcompra son fases del comportamiento en las que las dimensiones antropológicas de la cultura se manifiestan.

Kotler & Armstrong (2013) nos hablan de los cuatro factores que influyen en el comportamiento del consumidor:

Factores culturales

Cultura: Este factor viene a ser la causa más apremiante del comportamiento y deseos de un individuo. Al crecer en una población particular, una persona aprende valores, deseos, percepciones y comportamientos básicos de su entorno, familia e instituciones. Las influencias para una compra pueden variar de un territorio local a otra y de un país a otro. Los mercadólogos la mayor parte tratan de investigar los cambios culturales con la finalidad de descubrir una nueva variedad de productos que los compradores podrían desear. Por ejemplo, el cambio cultural que se ha dado acerca de que se priorice más las compras por la salud y que a medida se esté creando una enorme industria de aparatos, nutrición, alimentos saludables, dieta (p.129).

Subcultura: “Cada cultura tiene pequeños grupos de personas y valores comunes basados en experiencias de vida y situaciones cotidianas. Se incluyen regiones geográficas, religiones, naciones y grupos raciales que cubren segmentos de mercado relevantes” (p.129).

Shiffman & Kanuk (2010) precisa que la clase social: “Es la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintivos, de manera que a los integrantes les corresponda relativamente un mismo estatus ya sea mayor o menor” (p.320).

Factores sociales

Blackwell, Roger D. et al. (2001) citado en Rodríguez (2012) nos dice que los grupos de referencia son “Cualquier persona o grupo de personas que influye en el comportamiento de un individuo” (p.75). Agregando a lo anterior Kotler & Armstrong (2013) comenta “El comportamiento humano está influenciado por varios grupos

pequeños, así como agrupaciones de referencia donde están expuestas a nuevos comportamientos, estilos de vida, actitudes individuales, autoimágenes que crean presión para conformarse e influir en la elección de marca o artículo” (p.132).

Oliva & Villa (2014) menciona que la familia constituye una unidad espiritual, cultural y socioeconómica, funcionando como un grupo que establece vínculos que trascienden lo físico y emocional. Este sentido de unión permite que cada miembro se sienta conectado con los demás, compartiendo sueños, expectativas, gustos y preferencias. Las costumbres varían de una familia a otra, haciendo de cada una un cuerpo social único que se adapta a la estructura cultural y económica de su entorno. (p.18).

Los participantes de la familia en gran medida tienen influencia en el comportamiento de compra, la participación de los cónyuges varía suficientemente según las categorías de productos y las etapas del proceso de compra en las que estos tienen, pero sin embargo en gran medida hay influencia a la hora de salir de compras.

Factores personales

Según Espinel et al. (2019) afirma que el estilo de vida “es todo aquello que tiene que ver con la forma de vivir de una persona. Sus intereses, opiniones y actividades influyen en el comportamiento a la hora de consumir”(p.8).

Kotler & Armstrong (2013) refiere que la personalidad y autoconcepto también influye en su comportamiento de compra. Y cuando hablamos de personalidad, nos hace referencia a las características psicológicas que distinguen a un conjunto de personas o a un solo individuo, la personalidad generalmente se representa ciertamente por rasgos como el dominio, el ser social, la confianza, la actitud defensiva, la autonomía, la belicosidad y la versatilidad. Un indagador identificó cinco características de personalidad de marca: emociones (audaces, ardientes, imaginativas y tópicas); sincero (práctico, digno, saludable y jubiloso); sofisticación (clase alta atractiva);

paciencia (amantes de la apariencia y la rudeza); y competencia (confiable, inteligente y exitosa) (p.138).

Factores psicológicos

En el libro de Kotler & Armstrong (2013) nos comenta que “La teoría de Freud sugiere que las decisiones de compra de una persona se ven afectadas por motivos subconscientes que incluso el comprador no puede entender” (p. 139).

Campos & Diaz (2003) indica que “La motivación es un impulso que hace que una persona actúe de cierta manera, es decir provoca cierto comportamiento. Esta acción puede ser desencadenado por un estímulo externo que proviene del entorno o que es generado internamente por un individuo” (p.75).

Según Paredes & Velasco (2015) comenta que “la percepción es el modo personal de interpretar y dar sentido interno a los estímulos a los que uno se expone y es un proceso por el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos esos estímulos”(p.41).

Shiffman & Kanuk (2010) comenta que el aprendizaje “es el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto de compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro”(p.192).

Kotler & Armstrong (2013) habla acerca de las creencias y actitudes en el CDC y define que una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene sobre algo. Estas se pueden basar en información fáctica, opinión o creencia y la pueden contener o estar cargadas de emociones. Las personas desarrollan actitudes sobre diversos temas como la religión, la política, la vestimenta, la música, la alimentación y el comportamiento de otros. Una actitud refleja las evaluaciones, sentimientos y disposiciones consistentemente positivas o negativas de una persona hacia un concepto o propósito (p.141).

2.1.2. Decisión de compra

Solé (2003) fundamenta acerca de que una compra es la consecuencia final de un proceso de decisión por el cual pasa una persona cuando quiere adquirir algún producto. Para llegar allí, debe elegir entre muchas acciones posibles y necesita información para estimar las consecuencias de cada opción, la mayoría de las decisiones se toman en un contexto de incertidumbre, porque el consumidor muchas veces no sabe con certeza las consecuencias de su elección lo que esto conlleva a que la persona tenga en cuenta que de alguna u otra forma existirá un riesgo (p.97).

Acevedo & Morales (2020) indican que, en marketing, el proceso de compra involucra vender al otro lado del intercambio. Consecuentemente, comprar y vender son actividades diferentes, sin embargo, uno no puede existir sin el otro. Luego del intercambio viene la "decisión de compra" que toma el comprador, el proceso de pasos que sigue para determinar qué producto o servicio satisface mejor sus necesidades y especifica sus intenciones (p.253).

Etapas del proceso de la decisión de compra del consumidor

Según Kotler & Armstrong (2013) hay cinco fases del proceso de decisión de compra por las que considerablemente pasa un consumidor antes de su decisión final.

Reconocimiento de la necesidad: El comprador admite que tiene una incertidumbre o urgencia. Y es cuando surge la iniciativa de la necesidad y esta puede estimularse por estímulos internos estos podrían ser: las necesidades primarias por ejemplo cuando tienen sed o hambre entonces que se eleva a un nivel necesariamente alto para que se convierta en un impulso. Así como también se puede tener una necesidad creada por estímulos externos. Por ejemplo, una promoción, o una conversación con algún compañero de trabajo que esto le genere a creer que necesita cambiar de auto. Por eso es muy importante que los expertos en mercadotecnia investiguen para que así

puedan averiguar o saber las urgencias o necesidades que los impulsa y guía a llevarse un producto en específico (p.142).

Solé Moro (2003) define que la búsqueda de información: Un consumidor tiende a ser más receptivo cuando tiene urgencia de querer adquirir algo que tenía pensado y tiende a buscar información que le pueda ayudar a decidirse. Se tiene diversas fuentes donde se pueden conseguir referencias fuentes personales: (Amistades, los vecinos, los familiares), fuentes comerciales (Páginas web de proveedores, afiches, publicidad, vendedores, empaques), fuentes públicas (Búsquedas en internet, medios de comunicación, calificaciones de consumidores), fuentes empíricas (Utilización del producto) (p.99).

Kotler & Armstrong (2013) indica que, la evaluación de alternativas es la manera en que los consumidores efectúan la evaluación de alternativas de adquisición se somete de la situación definida de compra y los consumidores individuales. A veces, los compradores manejan pensamiento lógico y cálculos minuciosos. En otras oportunidades, no realizan alguna evaluación o simplemente lo hacen de manera limitada. Mas bien que comienzan a confiar en su intuición y compran por impulso. A modo que muchas veces recurren a tener consejos de compra, o por cuenta propia, consejos de familiares, amigos, o reseñas en línea (p.143).

Sánchez (2007) menciona que, la decisión de compra una vez determinada la elección, se forma la intención de compra y se planifican las medidas necesarias para completar el proceso. Los motivos que pueden llevar a un individuo a no realizar la compra pueden ser de diversa índole, como la falta de una alternativa suficientemente aceptable, necesidades o motivaciones cambiantes, situaciones personales en su ambiente, etc (p.53).

Así mismo Kotler & Armstrong (2013) indicaron que la dimensión de la decisión de compra en la que se adquiere tal como la marca de su elección, que se encuentra entre el intento de compra y la decisión de compra, donde el primer y segundo factor vienen a ser lo que es la actitud de los demás y las situaciones inesperados (p.144).

Comportamiento postcompra: El trabajo de un vendedor ciertamente no termina con la compra de un producto. El consumidor claramente está satisfecho o insatisfecho después de adquirir el producto y sigue el comportamiento posterior a la compra que es de gran ímpetu para el comercial saber cómo consecuencia si la compra fue satisfactoria. “La respuesta está en lo que verdaderamente une a las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Cuanto mayor es la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor es la insatisfacción del comprador”. En otras palabras los especialistas en marketing solo deben prometer lo que sus marcas realmente tienen y ofrecen para mantener la satisfacción del cliente, los clientes contentos, bien atendidos vuelven a comprar el producto, hablan positivamente de él a otros, prestan menos atención a las marcas de la competencia, su publicidad y compran otros productos de aquella empresa (p.144).

Solé (2003) en su libro, menciona los siguientes roles en el proceso de compra: primero, el iniciador, quien sugiere o piensa inicialmente en la idea de adquirir un producto específico; luego, el influenciador, que impacta la decisión de compra de manera implícita o explícita; el decisor, que es quien toma la decisión final de compra; el comprador, que es la persona que efectúa la compra real; y el consumidor o usuario, que es quien utiliza el producto o servicio (p.98).

Modelo de toma de decisiones

Shiffman & Kanuk (2010) en su libro nos habla acerca del modelo que se relaciona en tres fases distintas para la toma de decisiones del consumidor que son los datos de entrada que se basa en influencias externas que actúan como fuente de información sobre un producto en particular e influyen en los valores, las actitudes y comportamientos del consumidor relacionados con el producto. Los más importantes de estos factores son las actividades de la mezcla de marketing de las organizaciones (que intentan comunicar los beneficios de sus productos y servicios) y las influencias socioculturales (p.465).

Asimismo, Shiffman y Kanuk (2012) nos hablan de que el proceso se da sobre cómo es la forma en la que los clientes toman decisiones (p.466). Salda "el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra y lo que se quiere es el de incrementar la satisfacción del cliente con su compra"(p.479).

2.2. ANTECEDENTES

Internacionales

Perez Martínez, et al., (2023) en su investigación denominada:

"Factores del comportamiento del Consumidor que determinan la decisión de compra de los jóvenes de la UANL" "tiene como objetivo determinar cómo los factores del consumidor inciden en la decisión de compra de los jóvenes", Por otra parte se utiliza un enfoque de corte cuantitativo, su diseño es correlacional, y no experimental, con un alcance descriptivo la muestra para esta investigación fue de tipo no probabilístico con el tamaño de 704 alumnos de la Universidad Autónoma de Nuevo León los cuales el 53% son varones y 47% son mujeres, mayor de edad de diferentes semestres, facultades y carreras. Al final de la investigación se obtuvieron como resultados que existe una correlación fuerte

entre los factores del comportamiento y la decisión de compra, con un nivel de correlación de 0.676 por lo que se confirma que la Hipótesis general en donde “Los factores del comportamiento del consumidor impactan en forma significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la UANL”.

Escobar & Maya (2020) en su estudio:

“Comportamiento del Consumidor durante la Pandemia COVID-19: ¿Qué tan importante es la posición de una marca frente a un problema social?”. Su objetivo fue buscar entablar los efectos frente al COVID19 en el CDC colombiano. Mediante un análisis cuantitativo permitiera en primer lugar instaurar la correlación entre las variables (ética de marca) y para el CDC (lealtad, satisfacción, y voz a voz). En conclusión, se encontró que la postura de una marca durante una crisis impacta en el comportamiento del consumidor colombiano. Específicamente, en la satisfacción del consumidor, se obtuvo una relación de 0.7 en una escala de 0 a 1 y una influencia del 50% atribuible a la ética de la marca. De manera similar, en el boca a boca, se encontró una relación de 0.66 en una escala de 0 a 1 y una influencia del 43.7% por parte de la ética de la marca. Finalmente, en cuanto a la lealtad del cliente, se identificó una relación de 0.7 y una influencia del 50% relacionada con la ética de la marca. Esto demuestra que la ética de la marca tiene un impacto significativo en el comportamiento del consumidor en el contexto del COVID-19, y que esta relación varía según la categoría de producto de las marcas, el nivel de ingresos y el empleo.

Quisbert & Aguilar (2020) en su respectiva tesis:

Planteó que tiene como finalidad establecer “la influencia del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor de los supermercados en el Municipio Nuestra Señora de La Paz”. En donde se empleó el método correlacional para el análisis de este estudio y así determinar si las variables de

marketing digital que vienen a ser publicidad en línea, marketing de contenidos, posicionamiento de buscadores, etc influyen en el comportamiento del individuo en las variables que vienen a ser la cultura, psicológico, personal, etc. Por lo que se planteó determinar si las estrategias y/o herramientas del marketing digital aplicados por los supermercados involucrados en el actual estudio, influyen en el CDC. Por tanto, se consiguió como resultado en la investigación una correlación positiva débil entre el marketing digital y el CDC, donde se puede determinar que el nivel de significancia es mayor a 0,05. Es decir que el marketing digital empleado por los supermercados ha sido poco sobresaliente, lo cual no influido significativamente en el comportamiento de compra del consumidor de los supermercados del Municipio de La Paz.

Jiménez & Morán (2022) en su artículo científico denominado:

“La creación de valor: sus efectos en el comportamiento del consumidor de tableros eléctricos” en la ciudad de Ecuador tiene como objetivo “Determinar de qué manera la creación de valor impacta en el comportamiento del consumidor de tableros eléctricos” con una metodología de tipo correlacional y con un enfoque Ee. Aplicando como instrumento para la recopilación de datos un cuestionario de 24 preguntas que fueron destinadas (12) ítems para la primera variable y (12) ítems en relación con la segunda variable. Para esta investigación se utilizó la escala de Likert, para su población fue de 30 empresas. Los resultados muestran un coeficiente de correlación de Pearson de 0,490 con un valor p de 0.008 < al nivel de significancia de 0.05, lo que muestra evidencia estadística de que la creación de valor afecta el comportamiento del consumidor de tableros eléctricos. Se concluye que es necesario innovaciones para crear valor porque es un factor que influye en el comportamiento del consumidor y su decisión a comprar en el suministro de productos de alta calidad que permitan el logro de las metas comercial es. Además de eso, los fabricantes deben encontrar maneras de disminuir costos

sin comprometer la calidad para poder ofrecer productos novedosos a los consumidores.

Nacionales

Escárate (2020) en su tesis denominada:

“factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella – Castilla, Piura 2020” en donde como objetivo se planteó determinar los “factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de los clientes de la empresa Saga Falabella que se realizó en el distrito de Castilla”. En donde se usó una metodología aplicada, correlacional – causal, Y esto fue con un enfoque cualitativo y cuantitativo, se tuvo una muestra de 167 habitantes que viven en el distrito de Castillo la técnica que se manejo fue de muestreo probabilístico aleatorio simple, su instrumento se basó en dos cuestionarios y una entrevista. En conclusión los resultados obtenidos fueron que los factores de comportamiento influyeron significativamente en la decisión de compra en los clientes Saga Falabella, siendo $Rho= 0,995$; $p= ,000b$, se determinó en primera instancia del estudio que las creencias de los consumidores están asociados con los ambientes de comodidad y seguridad, aun así a veces compran en la tienda debido a la variedad que encuentran disponible en la tienda y que estas si cumplen con sus requerimientos ya sea por el nivel social de los individuos o el estatus en la parte de su nivel de sueldo no se relaciona con su capacidad económica de compra.

Ballón (2021) llevó a cabo su investigación:

La cual tuvo como objetivo de “determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra online de los consumidores millennials en tiendas por departamento en Arequipa durante el año 2021”. Este estudio,

de carácter correlacional y aplicado, utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal. Se encuestó a 152 consumidores online de tiendas por departamento, con edades entre 26 y 40 años, en la ciudad de Arequipa en 2021. Los resultados mostraron un coeficiente de correlación de Pearson de $R=0.887$ y un nivel de significancia de $p=0.000$, lo cual indica una alta correlación positiva entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra. Entre los factores del comportamiento del consumidor que más influyen en la decisión de compra se encuentran los factores psicológicos ($p=0.848$), los factores culturales ($p=0.777$) y los factores personales ($p=0.702$). La investigación concluyó que existe una fuerte relación ($p=0.887$) entre las variables estudiadas; los millennials confían en las plataformas web de tiendas por departamento y las consideran una buena opción para adquirir productos, debido a su facilidad de uso y la variedad de productos disponibles, tanto para hombres como para mujeres, que se adaptan a sus personalidades. Además, sus experiencias de compra previas han sido satisfactorias y han recibido recomendaciones de su entorno para comprar en línea.

Garay (2021) su estudio planteo:

Como objetivo “determinar la relación que existe entre el comportamiento consumidor y decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima – 2021”. Este estudio tuvo un enfoque cuantitativo y con un nivel correlacional y un diseño no experimental. Las variables estudiadas fueron comportamiento del consumidor cuyas dimensiones fueron: factores culturales, factores sociales, factores personales, factores psicológicos; la segunda variable decisión de compra cuyas variables fueron: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento postcompra. Su muestra estuvo conformada por 210 clientes. Por lo que para el instrumento fue el cuestionario y se encontró un coeficiente de correlación = 0.831. Con esto se puede concluir que claramente

los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor del cliente tienen relación con la decisión de compra de los consumidores de la pollería.

Eden & Mamani (2023) el siguiente estudio:

La cual tuvo como finalidad principal “determinar la relación entre el comportamiento de los consumidores millennials y el proceso de decisión de compra de ropa deportiva en la ciudad de Arequipa – 2022.”. La metodología aplicada ha sido de tipo de investigación no experimental, con un diseño transversal, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo – correlacional. Por lo que, se aplicó como instrumento un cuestionario (creado en base a modelos preexistentes y validados, los cuales fueron sometidos a criterios de confiabilidad) apoyado en una escala de Likert, a una población de 385 millennials arequipeños de ambos sexos. El cuestionario presenta 39 preguntas. Para asegurar la validez del instrumento, se aplicó el programa SPSS, el cual generó un coeficiente de 0.765 y 0.724 para las variables, confirmándose la fiabilidad del instrumento. En cuanto al coeficiente rho Spearman, se determinó que existe una correlación positiva – moderada entre las variables, al obtenerse un valor de 0.622.

Suca & Levano (2018) en su investigación:

“Estudio de la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de servicios odontológicos brindados al visitante del día Chileno, Tacna -2018” tuvo como principal propósito para este estudio “Establecer la relación existente entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra del turista chileno, frente a los servicios odontológicos brindados en la ciudad de Tacna, periodo 2018”. La muestra está compuesta por 235 turistas que vienen del país de Chile que cruzan la frontera todos los días muchos de ellos con la única intención de ser atendidos en centros odontológicos en Tacna. Así como la metodología para esta investigación es de tipo observacional porque la

muestra no fue manipulada, corte transversal por motivos de que los datos serán tomados una única vez. Corresponde a un diseño no experimental con un nivel relacional, el instrumento utilizado fue un formulario. En conclusión, acerca del trabajo realizado para la tesis la relación con una significancia asintótica de 0.000 entre el CDC y la decisión de compra es "alta" y R es igual a 0,757. El coeficiente de determinación R^2 corresponde al valor 0,5730; por lo que significa que el comportamiento del consumidor influye en el 57,30% de la decisión de compra.

Locales

Saavedra y Preciado (2023) en su estudio titulado:

“Marketing sensorial y decisión de compra del consumidor de la empresa de Moto repuestos “El Ángel S.R.L”, Tumbes – 2022”. Tiene como objetivo “determinar la influencia del marketing sensorial en la decisión de compra del consumidor de la tienda ubicada en la ciudad de Tumbes Moto repuestos El Ángel”. La metodología del estudio fue aplicada y el enfoque descriptivo – correlacional, para ello utilizo un diseño no experimental con corte transversal. La muestra que se utilizó para esta investigación fue de un total de 265 clientes, se utilizó un instrumento para la recopilación de datos que fue una encuesta conformada por 33 preguntas aquel cuestionario. Para poder ejecutar el cuestionario este fue validado el instrumento en donde el alfa de Cronbrach tuvo coeficientes favorables para las dos variables que se solicitaron. Para los resultados en conclusión se determinó que, si existe una correlación positiva débil entre las dos variables con 0,318 con un valor de significancia bilateral de 0,000, por lo que la hipótesis planteada se acepta ya que existe una asociación significativa débil.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Comportamiento del consumidor: “Esta investigación se realiza sobre los consumidores en el punto de este va a comprar, como se comportan en la búsqueda, compra o evaluación de bienes o servicios que satisface aquellas necesidades” Henao & Córdoba (2007, p.19).

Factores culturales: Es un grupo de aspectos culturales que se desarrollan en el proceso cultural de los individuos, grupos, colectivos, comunidades, naciones o países que van a influir de una u otra manera ya sea positiva o negativamente en el desarrollo de la cultura.

Factores sociales: “Son interacciones que se dan entre individuos en diferentes ámbitos como las instituciones sociales, la familia, amigos, escuela, religión, cultura, las cuales están formadas por actores sociales colectivos e individuales en donde esto influye en ellos” Guzmán & Caballero (2012, p.344).

Factores personales: Se trata de las tendencias personales con carga afectiva, que apuntan a satisfacer necesidades tales como la capacidad de alimentarse, la inclinación sexual, la necesidad de amar y ser amado, motivo de esperanza, de experimentar la frustración.

Factores psicológicos: Son las características que conducen al juego nocivo, rasgos de personalidad, estilos de afrontamiento, autoconceptos, creencias, presencia de trastornos mentales. El autor habla de los efectos del aprendizaje social, experiencias infantiles adversas y el desarrollo de su vida.

Cultura: “Es un conjunto que incluye los conocimientos, las creencias, el arte, el derecho, la moral, tradición, rutinas y demás habilidades, que una persona ha adquirido como miembro de una sociedad” Henao & Córdoba (2007, p.22).

Familia: “La familia es el grupo básico de referencia de cualquier individuo, formado por dos o más parientes, por matrimonio o adopción, que viven juntos” Henao & Córdoba (2007, p.22).

Decisión de compra: Son las etapas de toma de decisiones por las que pasa una persona antes, durante y después de querer comprar un producto o servicio.

Fuentes empíricas: Es la información que se obtiene por la experiencia, observación o experimento.

Estímulos externos: Es un evento que provoca algún tipo de cambio en el cuerpo que van de afuera hacia adentro, por lo que la persona los siente primero, para luego interiorizarlos y estos son capaces de provocar un cambio porque crean una reacción.

Estímulos internos: Estos son propios del organismo, ya que es algo fisiológico, como dolor, una enfermedad, sentimientos de inferioridad, problemas sociológicos, etc.

III. MATERIALES Y METODOS

3.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

3.1.1. Hipótesis general

El comportamiento del consumidor influye positivamente en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay, Tumbes, 2023

3.1.2. Hipótesis específicas

a) El factor cultural influye positivamente en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay

b) El factor social influye positivamente en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay

c) El factor personal influye positivamente en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay

d) El factor psicológico influye positivamente en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay

La significancia de la hipótesis se determinó utilizando el coeficiente Rho de Spearman, el cual, según Hernández Sampieri et al. (2014), es una medida de correlación para variables a nivel ordinal; esto permite ordenar a los individuos u objetos de la muestra por rangos. La significancia de este coeficiente se interpreta de manera similar al coeficiente de Pearson y otros valores estadísticos.

En cuanto a la interpretación del coeficiente r de Pearson, este puede oscilar entre -1 y $+1$, donde -1 indica una correlación negativa perfecta. Esto significa que, a medida que X aumenta, Y disminuye de manera proporcional y constante. Lo mismo aplica en el sentido contrario: a menor X, mayor Y.

Tabla 1

Grado de relación según coeficiente de correlación.

RANGO	RELACION
-0.91 a -1	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.99	Correlación negativa
-0.51 a -0.75	Correlación negativa
-0.11 a -0.50	Correlación negativa
-0.01 a -0.10	Correlación negativa
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1	Correlación positiva perfecta

Fuente: (Mondragón Barrera, 2014)

Elaboración propia

3.2. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Tipo de estudio

Aplicada

La presente investigación es aplicada porque lo que se pretende es que se resuelva problemas de manera inmediata con la finalidad de poder dar respuesta a la interrogante planteada y que se generen cambios positivos de Comercial BryBay.

Cuantitativa – Correlacional

Se realiza la investigación cuantitativa ya que se van a recolectar y analizar datos numéricos sobre las variables en estudio en este caso del CDC y decisión de compra para identificar los promedios, tendencias y así poder comprobar la relación que existe entre estas dos variables y poder obtener resultados generales del comercial en estudio.

Es correlacional porque va medir la relación que se da entre dos variables para determinar y conocer el comportamiento de estas dos.

Diseño de la investigación

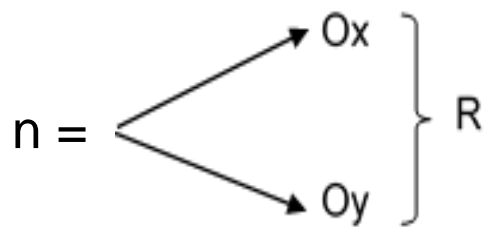
No experimental

La presente investigación se considera no experimental por motivo que no se van a manipular deliberadamente las variables en estudio y solo vamos a recopilar información en base a los hechos o sucesos que se dan de manera natural.

Transversal

Por otra parte, la presente investigación es de corte transversal ya que se ejecutará en un tiempo determinado en este caso en el año 2023.

Esquema del diseño:



Donde:

n = muestra

Ox = Observación de la variable independiente comportamiento del consumidor

Oy = Observación de la variable dependiente decisión de compra

R = Relación entre variables

3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

Población

Según Arias et al. (2016) sostiene que “una población de investigación es un conjunto definido, limitado y accesible de casos que forman la base del muestreo y cumplen criterios predeterminados” (p.202).

Para nuestra investigación se hizo una prueba piloto a 30 clientes para conocer la frecuencia de compra de comercial BryBay, se trabajará con la población perteneciente solo a la región de Tumbes del año 2022 según DIRESA en el rango de edad de 25 a 64 años con un total de 91,409 habitantes.

Tabla 2

Distribución de frecuencia de compra de comercial BryBay.

¿Usted adquiere con frecuencia productos de comercial BryBay?	N	%
Si	19	63
No	11	37
Total	30	100

Fuente: Elaboración propia

Ahora para la nueva población se obtendrá haciendo lo siguiente:

$$91,409 * 0.63 = 57,588$$

Muestra

Según Hernández et al. (2014) define que “una muestra es un subgrupo de la población de interés de la que se recopilan datos y debe estar bien definida y limitada de antemano, encima de ser representativa de la población” (p.173).

La población para nuestro estudio es de 57,588 habitantes, se aplica la fórmula de la muestra de población finita y tener nuestra muestra, la encuesta se aplicará a las personas luego de realizar la compra de comercial BryBay.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * (p * q)}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * (p * q)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Total de la población = 57,588

Z = Nivel de confianza = 95% equivalente a 1.96

p = Probabilidad de éxito = 50%

q = Probabilidad de fracaso = 50%

e = Error muestral = 5 %

Aplicación de la muestra:

$$n = \frac{1.96^2 * 57588 * (0.5 * 0.5)}{0.05^2 * (57588 - 1) + 1.96^2 * (0.05 * 0.05)}$$

$$n = 384$$

Muestreo

Se utiliza el muestreo probabilístico aleatorio simple debido a que se entrevista a clientes al azar que llegan a la empresa en su horario de atención para comprar los productos para el hogar que ofrece comercial BryBay, para facilitar la recopilación de datos.

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Métodos

Descriptivo: Se utiliza el método descriptivo porque permite el análisis, descripción, organización y recolección de observaciones de comportamiento que desarrollan las variables de investigación en estudio como son comportamiento del consumidor y decisión de compra.

Deductivo: Esta investigación se fundamentará con teorías que están sometidas a pruebas las cuales se probarán desde aplicaciones generales, validadas, hasta aplicaciones específicas, que son las hipótesis que serán sometidas a prueba.

Baena (2014) sostiene que “es un método que parte de ideas generales y va a casos individuales y por lo tanto no causa problemas. Una vez aceptados, los axiomas, postulados y definiciones, teoremas y otros casos especiales estos son claros y precisos” (p.34).

Inductivo: Se utiliza el método inductivo porque se aplica desde la elaboración del nivel técnico de las variables investigadas y recolección de datos hasta la conclusión.

Cualitativo: Se utilizará el método cualitativo porque el material se recopila sin ninguna medición numérica para aclarar las preguntas de investigación especificadas en el cuestionario.

Cuantitativo: Se utilizará datos numerales para medir el comportamiento del consumidor y decisión de compra así como de sus dimensiones utilizando programas estadísticos como SPSS, modelo Rho de Spearman, Alpha de Cronbach, programas de Excel. tablas de frecuencia.

Técnicas de investigación

Nos va permitir recolectar información, datos de manera que se va poder procesar intelectualmente el fenómeno en estudio, así mismo obtener la expectativa de comercial BryBay a través de los clientes que llegan a su local y observar toda la información necesaria para el estudio.

Carrasco (2006) sostiene “las técnicas permiten la recuperación y recopilación de información contenida en documentos relacionados con el problema y objetivo de la investigación” (p.275). De esta manera obtenemos datos e información de documentos escritos y no escritos que pueden ser utilizados para los fines de un estudio en particular.

Encuestas: Técnica que se utilizara para la obtención de datos, para su aplicación se realizarán dos cuestionarios, la variable comportamiento del consumidor comprenderá 14 preguntas y la variable decisión de compra comprenderá de 16 preguntas, dicho constructo estará totalmente relacionado con el marco teórico de cada una las dimensiones de las variables en estudio; para su valoración de cada ítem se empleará la Escala de Likert, aplicándose a una muestra de 384 clientes que visitan el comercial BryBay, lo cual se realizara acercándonos al local varios días y poder aplicarlas con el permiso de cada uno de los visitantes que realicen una compra.

Instrumentos

Cuestionarios: En la presente investigación se realizarán dos cuestionarios basándose en las dimensiones e indicadores el primero del comportamiento del consumidor que fue creado por la autora misma y de la variable decisión de compra, el cual ha sido tomado de la investigación de Moreno et al. (2021) y adaptado, estos serán aplicado a los 384 clientes de comercial BryBay.

3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Procesamiento de datos

Luego de realizar la recopilación de datos, se va a utilizar el Excel para la tabulación de la información obtenida por la aplicación de las encuestas a los clientes de comercial BryBay, en donde se van a tener coeficientes, tablas de frecuencia y gráficos; por lo que después se recurrirá a la estadística en donde se utilizara el software estadístico SPSS, ahí se van a cruzar los resultados de la variables en estudio, para comprobar la relación o el grado de asociación entre ambas, y es así que se van a obtener los resultados fundamentado por los objetivos, mediante el coeficiente de Rho de Spearman.

Análisis de datos

Luego del tratamiento de datos, se continúa explicando los resultados obtenidos a través de lo que vendría a ser la discusión, comparación con los resultados de otros investigadores en función del nivel técnico, para ejecutar los objetivos que se han programado.

3.6. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

Variable Independiente: Comportamiento del consumidor

Definición conceptual

Molla Descals (2006) “es aquel conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas”(p.18).

Definición operacional

Haciendo uso de lo que la encuesta y el instrumento denominado cuestionario que consta de 12 ítems cuyo contenido reflejará los indicadores de las dimensiones respectivas y que estará establecido mediante la escala de Likert (3) De Acuerdo, (2) Indeciso, (1) En Desacuerdo dicho instrumento se aplicara a los clientes de comercial BryBay para poder conocer cuál es su comportamiento al momento de realizar una compra, los datos obtenidos serán procesados con la finalidad de obtener los resultados que nos permitirá dar respuesta a la investigación y establecer así las conclusiones de este estudio.

Tabla 3

Indicadores e ítems de la variable comportamiento del consumidor

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento de medición y escala de Likert
Factores culturales	Cultura Subcultura Clase social	1, 2, 3	
Factores sociales	Grupos de referencia Familia	4, 5, 6	Cuestionario DA (3)
Factores personales	Estilo de vida Personalidad	7, 8,	I (2) ED (1)
Factores psicológicos	Motivación Percepción Aprendizaje Creencias y actitudes	9, 10, 11, 12	

Fuente: Cuestionario.

Variable Dependiente: Decisión de compra

Definición conceptual

Du Plessis et al., 1991 (como se citó en Hester, 2014) nos habla acerca del concepto de decisión de compra en donde nos dice “El proceso de decisión de compra se puede definir como el patrón de comportamiento del consumidor que precede, determina y sigue al proceso de compra para obtener productos, ideas y servicios que satisfagan necesidades” (p.7).

Definición operacional

Utilizando la encuesta y el instrumento denominado cuestionario que consta de 13 ítems y que estará establecido mediante la escala de Likert dicho instrumento se aplicara a los clientes de comercial BryBay para poder conocer acerca de su decisión de compra, los datos que se obtengan serán procesados con la finalidad de tener los resultados que nos permitirá dar respuesta a la investigación y establecer así las conclusiones de este estudio.

Tabla 4

Indicadores e ítems de la variable decisión de compra

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento de medición y escala de Likert
Reconocimiento de la necesidad	Estímulos externos Estímulos internos	1, 2, 3	
Búsqueda de información	Fuentes personales Fuentes comerciales Fuentes públicas Fuentes empíricas	4, 5, 6, 7	Cuestionario DA (3) I (2) ED (1)
Evaluación de alternativas	Pensamiento lógico Impulso o intuición	8, 9, 10	

Decisión de compra	Actitudes de los demás Factores situacionales inesperados	11,12,13
Comportamiento postcompra	Expectativas del consumidor Satisfacción del cliente	14,15,16

Fuente: Cuestionario.

3.7. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

En el siguiente estudio para realizar el cálculo de la fiabilidad del instrumento se aplicará el Alfa de Cronbach mediante el promedio de las varianzas, por consiguiente, se procederá a calcular una prueba piloto, la cual será el 10% de nuestra muestra (384 clientes), es decir a un total de 20 personas que visitan las instalaciones de comercial BryBay.

Sánchez et al. (2018) señala “que es un indicador estadístico utilizado para calcular el nivel de confiabilidad de la consistencia interna de un instrumento, osea, estimar el tamaño de la correlación entre los ítems del instrumento” (p.26).

Según Morales et al. (2008) refiere “el valor del alfa de Cronbrach puede oscilar entre 0 y 1. Si es 0 significa que las puntuaciones de los ítems individuales no están correlacionadas con las de todos los demás y mientras más se acerque a el valor del Alpha a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados así lo señala” (p.73).

Tabla 5

Coefficiente de comportamiento del consumidor

Alfa de Cronbach	N° de elementos
89.4	14

Tabla 6

Coefficiente de decisión de compra

Alfa de Cronbach	N° de elementos
88.9	16

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

4.1. RESULTADOS

Verificación de hipótesis para el objetivo general: El comportamiento del consumidor influye positivamente en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay, Tumbes, 2023.

Tabla 7

Comportamiento del consumidor vs Decisión de compra.

		Comportamiento del consumidor	Decisión de compra
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	1.000	,690**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384
	Decisión de compra	,690**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Cuestionario.

La hipótesis general, se aprecia una correlación del coeficiente Rho de Spearman de 0.690, por lo que corrobora la existencia de correlación y asociación positiva considerable entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra. Dado un nivel de significancia del 0.000 menor al 0.05, se acepta la hipótesis general.

Para el objetivo general: Determinar el comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay, Tumbes, 2023.

Tabla 8

Comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay.

Nivel	Comportamiento del consumidor			Decisión de compra		
	Puntuación	N° Enc.	%	Puntuación	N° Enc.	%
Alto	34 – 42	287	75%	38-48	261	68%
Medio	24 – 33	95	25%	27-37	116	30%
Bajo	14 – 23	2	1%	16-26	7	2%
Total		384	100%		384	100%

Fuente: Cuestionario.

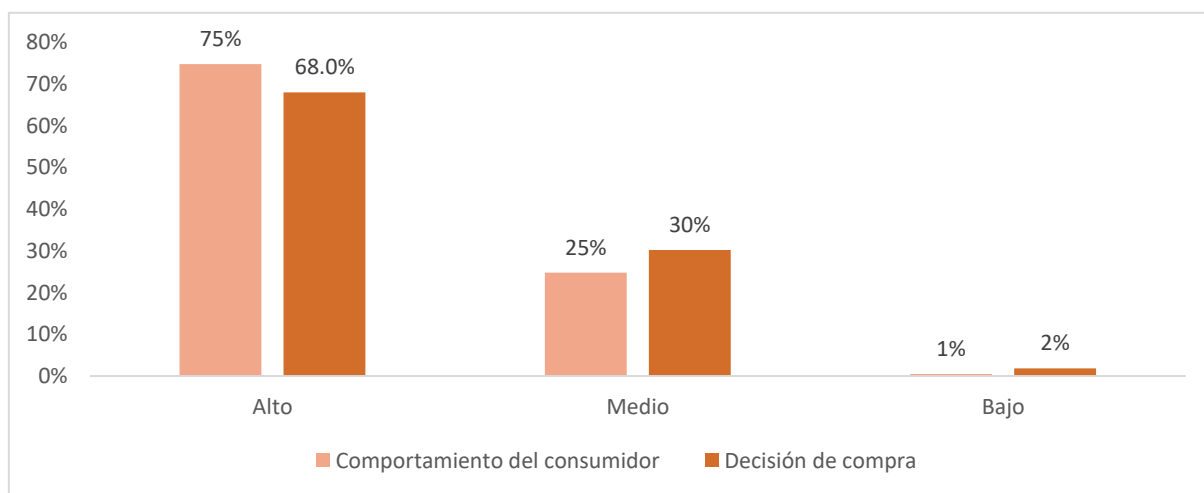


Figura 1

Influencia comportamiento del consumidor vs decisión de compra.

En la tabla 8 y figura 1 se puede resumir que el comportamiento del consumidor representa el 75% en el nivel alto de los entrevistados, seguidos por un 25% del nivel medio y 1% de nivel bajo. Mientras que la variable decisión de compra el 68% en un nivel alto, el 30% un nivel medio y 2% un nivel bajo.

Verificación de hipótesis para el objetivo específico 1: Determinar si el factor cultural influye positivamente en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay.

Tabla 9

Factores culturales vs decisión de compra.

		Factores Culturales	Decisión de compra
Rho de Spearman	Factores Culturales	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,408**
		N	0.000
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	384
		Sig. (bilateral)	,408**
		N	0.000
		384	384

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Cuestionario.

Para la hipótesis específica 1, el Rho de spearman indica que el modelo tuvo un valor de 0.408 de correlación positiva media de los factores culturales. Obteniendo un P valué de $0,000 < 0,05$. Entendiéndose que es el principio esencial y se toma importante los anhelos y conductas del individuo para la toma de decisiones ante una compra por lo que se acepta la hipótesis para el objetivo específico 1.

Para el objetivo específico 1: Establecer si los factores culturales influyen en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay.

Tabla 10

Influencia de los factores culturales en la decisión de compra.

Nivel	Factores culturales			Decisión de compra		
	Puntuación	N° Enc.	%	Puntuación	N° Enc.	%
Alto	8-9	304	79%	38-48	261	68%
Medio	6-7	67	17%	27-37	116	30%
Bajo	3-5	13	3%	16-26	7	2%
Total		384	100%		384	100%

Fuente: Cuestionario.

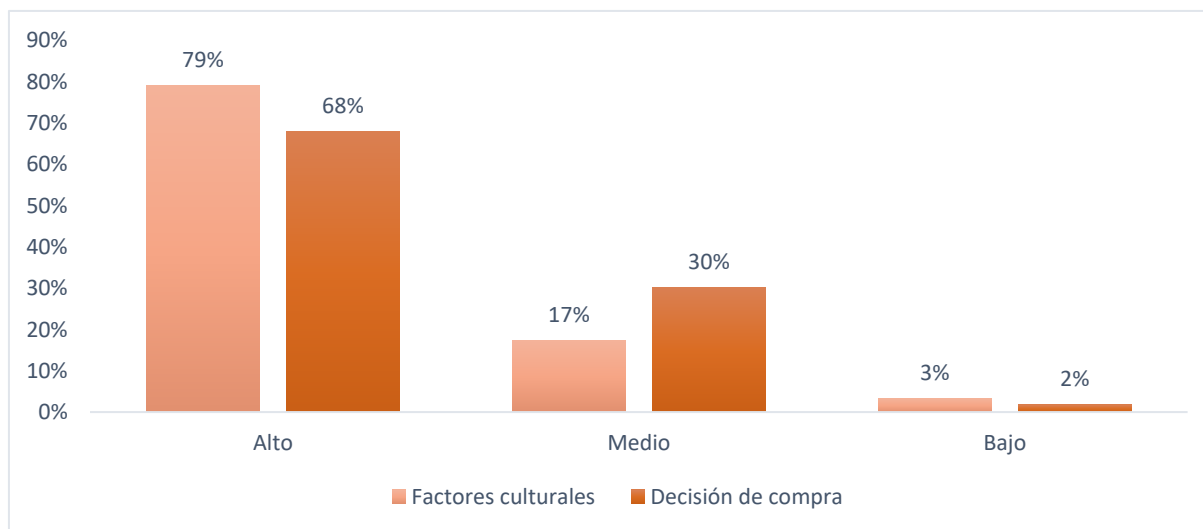


Figura 2

Influencia de los factores culturales en la decisión de compra.

En la tabla 10 y figura 2, se observa que la dimensión factores culturales, que refiere la cultura, sub cultura y clase social de la variable comportamiento del consumidor, presenta en el nivel alto un 79%, un nivel medio con 17% y un nivel bajo con 3%, influenciando en la decisión de compra que muestra un 68% en el nivel alto, en el nivel

medio un 30% y en el nivel bajo un 2% de acuerdo a las respuestas de los encuestados.

Verificación de hipótesis para el objetivo específico 2: Determinar si el factor social influye positivamente en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay.

Tabla 11

Factores sociales vs decisión de compra.

		Factores Sociales	Decisión de compra
Rho de Spearman	Factores sociales	1.000	,498**
			0.000
		384	384
	Decisión de compra	,498**	1.000
		0.000	
		384	384

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: cuestionario.

En la tabla 11, el Rho de spearman indica que el modelo tuvo un valor de 0,498 de correlación y/o asociación positiva media entre los factores sociales y la variable decisión de compra, con un nivel de significancia p-valor= 0,000 < 0,05; es decir, que varios grupos pequeños de personas influyen para que la decisión de compra de un individuo sea más inmediata. Se concluye que existe influencia significativa entre los factores sociales y la decisión de compra de los productos de comercial BryBay, Tumbes, 2023 por lo que se acepta la hipótesis para el objetivo específico 2.

Para el objetivo específico 2: Identificar si los factores sociales influyen en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay.

Tabla 12

Influencia de los factores sociales en la decisión de compra.

Nivel	Factores Sociales			Decisión de compra		
	Puntuación	N° Enc.	%	Puntuación	N° Enc.	%
Alto	8-9	243	63%	38-48	261	68%
Medio	6-7	120	31%	27-37	116	30%
Bajo	3-5	21	5%	16-26	7	2%
Total		384	100%		384	100%

Fuente: cuestionario.

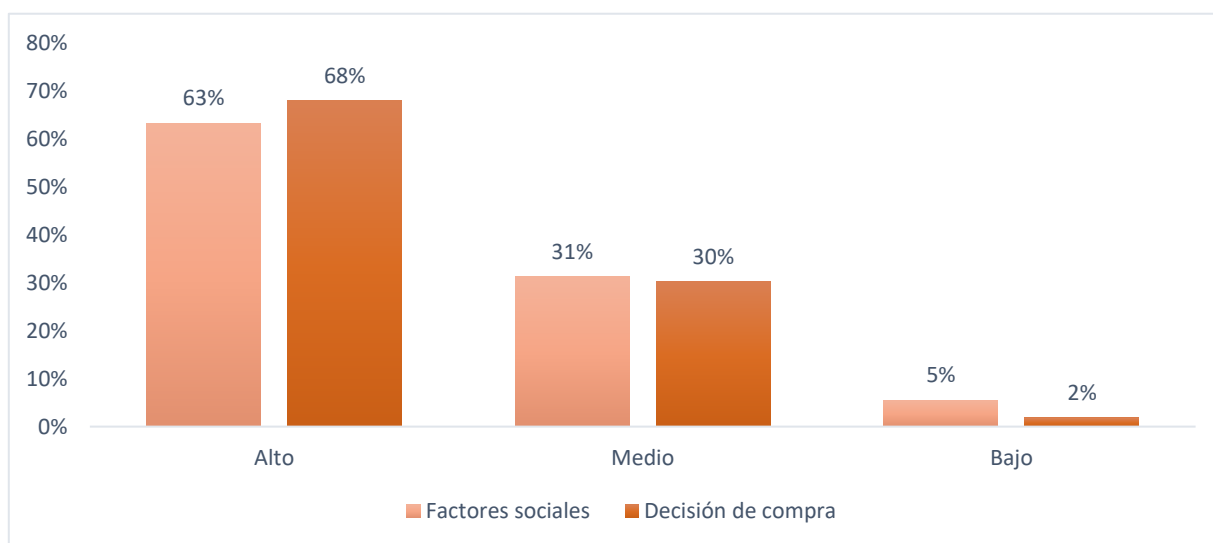


Figura 3

Influencia de los factores sociales en la decisión de compra.

En la tabla 12 y figura 3 se observa que la dimensión de los factores sociales referido a grupos de referencia y familia tienen un 63% de percepción alta, el 31% de percepción es media y un 5% es bajo. Mientras que la variable decisión de compra el 68% tiene una percepción alta, el 30% un nivel medio y 2% un nivel bajo.

Verificación de hipótesis para el objetivo específico 3: Determinar si el factor personal influye positivamente en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay.

Tabla 13

Factores personales vs decisión de compra.

		Factores Personales	Decisión de compra
Rho de Spearman	Factores Personales	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,763**
		N	0.000
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	384
		Sig. (bilateral)	,763**
		N	0.000
		384	384

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: cuestionario.

En la tabla 13 el Rho de spearman indica que el modelo tuvo un valor de 0,763 de correlación y/o asociación positiva considerable y dado un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$; es decir, se concluye que existe influencia significativa entre los factores personales y la decisión de compra de los productos de comercial BryBay, Tumbes, 2023.

Para el objetivo específico 3: Mostrar si los factores personales influyen en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay.

Tabla 14

Influencia de los factores personales en la decisión de compra.

Nivel	Factores Personales			Decisión de compra		
	Puntuación	N° Enc.	%	Puntuación	N° Enc.	%
Alto	10-12	256	67%	38-48	261	68%
Medio	7-9	119	31%	27-37	116	30%
Bajo	4-6	9	2%	16-26	7	2%
Total		384	100%		384	100%

Fuente: cuestionario.

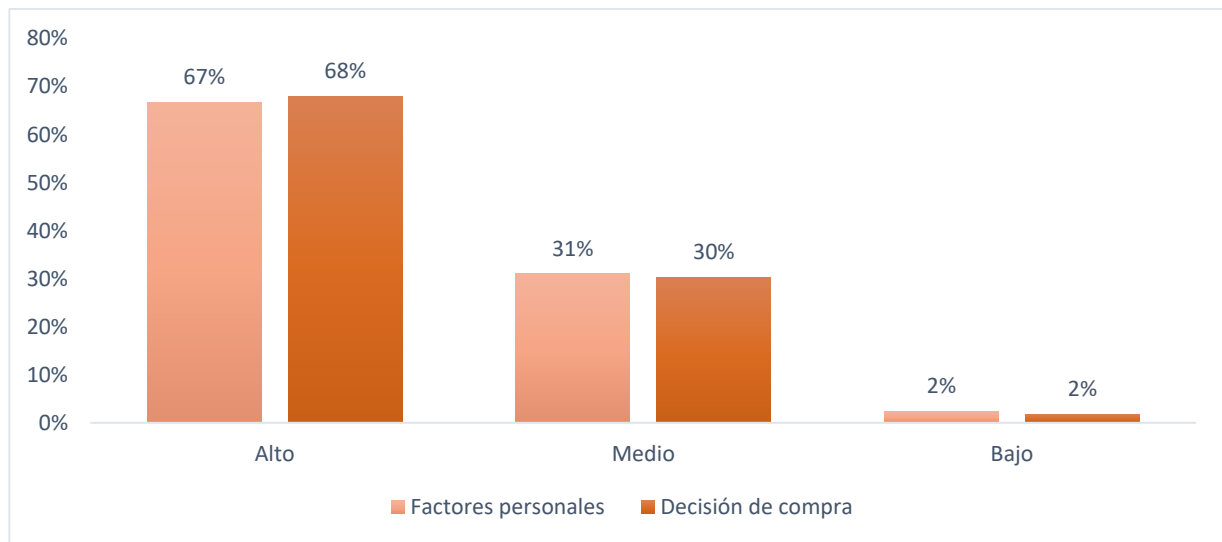


Figura 4

Influencia de los factores personales en la decisión de compra.

En la tabla 14 y figura 4 se observa que los factores personales refiriéndose al estilo de vida y personalidad de los clientes de comercial BryBay se sitúa en el nivel alto con un 67%, el 31% en el nivel medio y un 2% en el nivel bajo. Mientras que la variable decisión de compra el 68% tiene un nivel alto, el 30% un nivel medio y 2% un nivel bajo.

Verificación de hipótesis para el objetivo específico 4: Determinar si el factor psicológico influye positivamente en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay.

Tabla 15

Factores psicológicos vs decisión de compra.

			Factores Psicológicos	Decisión de compra
Rho de Spearman	Factores Psicológicos	Coeficiente de correlación	1.000	,340**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,340**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: cuestionario.

En la tabla 15, indica que el modelo tuvo un valor de 0,340 de correlación y/o asociación positiva débil entre los factores psicologicos y la variable decisión de compra, con un nivel de significancia 0,000 0,05; es decir, que se concluye que existe influencia entre las variables.

Para el objetivo específico 4: Determinar si los factores psicológicos del comportamiento del consumidor influyen en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay.

Tabla 16

Influencia de los factores psicológicos en la decisión de compra.

Nivel	Factores Psicológicos			Decisión de compra		
	Puntuación	N° Enc.	%	Puntuación	N° Enc.	%
Alto	10-12	217	57%	38-48	261	68%
Medio	7-9	152	40%	27-37	116	30%
Bajo	4-6	15	4%	16-26	7	2%
Total		384	100%		384	100%

Fuente: cuestionario.

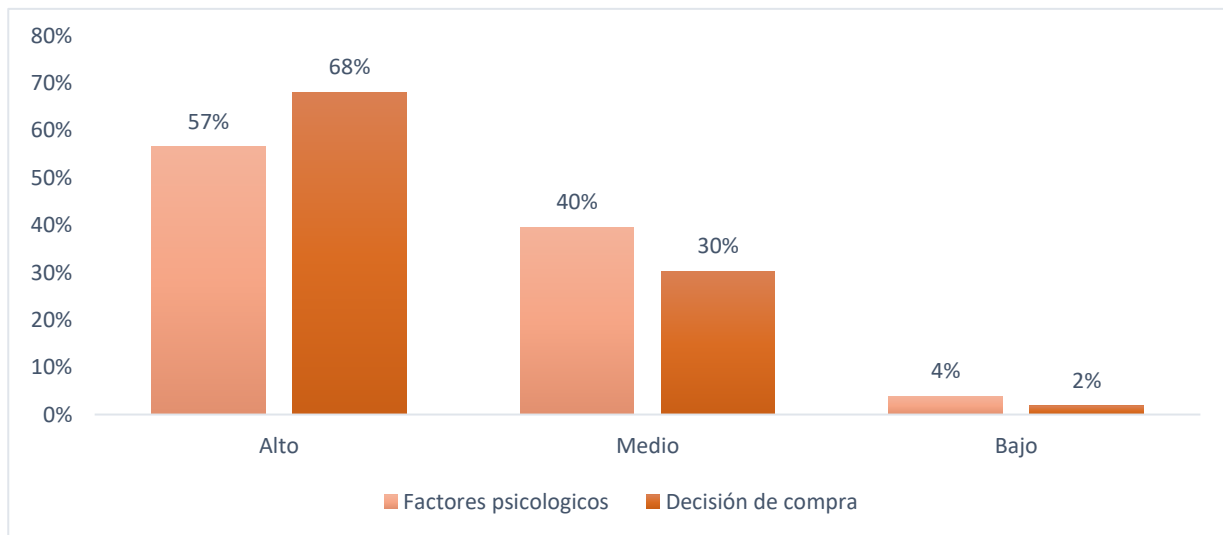


Figura 5

Influencia de los factores psicologicos en la decisión de compra.

En la tabla 16 y figura 5 se observa que la dimensión factores psicológicos haciendo referencia a la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes de los consumidores de comercial BryBay tiene un 57% en lo que respecta el nivel alto, el 40% nivel medio y un 4% en el nivel bajo. Mientras que la variable decisión de compra

el 68% tiene un nivel alto, el 30% un nivel medio y 2% un nivel bajo según las respuestas de los encuestados.

4.2. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos han permitido validar varias hipótesis planteadas inicialmente y han proporcionado una comprensión más profunda de los factores que afectan el comportamiento de los consumidores en este contexto específico.

En cuanto a la hipótesis del objetivo general el comportamiento del consumidor influye positivamente en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay, Tumbes, 2023. El coeficiente de correlación de rho de spearman de 0,690 y una significancia de 0.000 indican una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra. Estos hallazgos son consistentes con estudios previos que sugieren que los patrones de comportamiento del consumidor pueden predecir eficazmente las decisiones de compra. La evidencia obtenida refuerza la importancia de comprender y adaptar las estrategias de marketing a los comportamientos observados para mejorar el desempeño empresarial.

Para el objetivo general: Determinar el comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay. Según Kotler & Armstrong (2013) el comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo. Solomon (2005) “El comportamiento del consumidor abarca diferentes áreas: es la investigación de los procesos que interceden cuando una persona o grupo desecha.

Se evidencio que la variable comportamiento del consumidor que alcanza las dimensiones de factores culturales, personales, sociales y psicologicos, alcanzo el 75% de las respuestas influenciando en la decisión de compra de 68%, uno y otro situadas en el nivel alto. Por ende, se demuestra que los clientes consideran los

productos altamente efectivos ya que el comercial tiene como prioridad ofrecer beneficios o combinación de ellos, lo que rebosara en un fragmento muy poderoso de compra.

Los resultados de esta investigación concuerdan con la tesis de Pérez Martínez, et al., (2023), los hallazgos encontrados en este estudio resultaron ser muy atractivos y oportunos con un rho spearman 0,676 en donde se acepta la hipótesis, en cuanto hacen notar que los factores del comportamiento del consumidor impactan de una manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la UANL teniendo como punto de apoyo los factores mencionados para que las empresas mejoren sus campañas de marketing digital que están dirigidas especialmente a los jóvenes. En el estudio de Eden Mamani (2023) en la verificación de la hipótesis general, efectuada bajo el análisis estadístico rho Spearman, se alcanzó un valor P de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0,622, lo que representa una correlación positiva – moderada. Así mismo, en los hallazgos encontrados por Garay (2021) en su estudio se comprobó que claramente si existe una relación en las variables de estudio y se encontró un paralelismo de 0,831 por lo que se puede deducir que los consumidores de la pollería en Lima mostraron una percepción favorable considerando la amplia oferta existente, y como se basa en varios factores para comprar. Entrambas investigaciones se encontró correlación en las variables, teniendo en cuenta que los consumidores de dichas investigaciones en efecto son conscientes de los pasos que efectivamente hay que seguir en su decisión de compra.

En relación con la hipótesis específica 1, se dio una correlación positiva media con un rho spearman 0,408 de manera que tiene una significancia de 0.00; la correlación significativa entre estos factores y las decisiones de compra subraya la necesidad de que las empresas adapten sus productos y estrategias de marketing para alinearse con los valores y prácticas culturales de la región.

Para el objetivo específico 1: Establecer si los factores culturales influyen en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay. Según Kotler & Armstrong (2013) este factor viene a ser la causa más apremiante del comportamiento y deseos de un individuo. Cuando evoluciona una población en particular, una persona de modo similar aprende valores, deseos, percepciones y comportamientos elementales de su entorno, familia e instituciones.

El siguiente punto trata de los resultados en donde se señaló que la dimensión de los factores culturales que comprende la cultura, subcultura y clase social logra un nivel alto de 79%, influyendo en la decisión de compra con un nivel alto de 68%. En el estudio de Garay (2021) "hay una correlación positiva considerable con una rho spearman 0,547 por lo tanto, existe una relación entre los factores culturales y la decisión de compra de clientes de una pollería", San Martín de Porres, Lima - 2021. Esto quiere decir que la cultura, estrato social, grupos según afinidad, tienen relación con las decisiones que toman los consumidores de la pollería. Las investigaciones coinciden y esto se puede notar en el estudio de Ballón (2021) donde determinó que en cuanto a los factores culturales, personales, psicológicos, si existe una relación alta y aquellos influyen a la hora de tomar decisiones para comprar online en las tiendas por departamento en la ciudad de Arequipa, ya que confían en estas plataformas y claramente consideran que es buena opción para adquirir los productos que necesitan, en su primera hipótesis se tuvo como resultado un rho spearman general 0,887 y en el factor cultural con un nivel de correlación 0,777 donde indicio que consiguió una relación alta directa. Así mismo si se comparan ambas investigaciones, tienen iguales dimensiones y variables, pero finalmente el resultado no es el mismo, ya que presentan un panorama distinto, tanto en lo que concierne el rubro, el contexto que se vive actualmente lo que genera evidentemente limitaciones en los compradores, cambiando constantemente su decisión de optar por algún producto.

En cuanto a la hipótesis específica 2 los factores sociales, como la familia, los roles y el estatus, también han demostrado una correlación significativa media con la decisión de compra, con un coeficiente de rho de spearman de 0,498. Estos resultados

destacan la influencia de las relaciones interpersonales y el contexto social en las decisiones de compra. Las empresas deben considerar estos factores al diseñar sus estrategias de marketing, aprovechando la influencia social y las dinámicas familiares para promover sus productos de manera efectiva, son cruciales para la toma de decisiones a la hora de comprar.

En cuanto al objetivo específico 2: Identificar si los factores sociales influyen en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay. Según Rodríguez (2012) el comportamiento humano está influenciado por varios grupos pequeños, así como agrupaciones de referencia donde están expuestas a nuevos comportamientos.

La dimensión de los factores sociales se ubicó en el nivel alto con un 63%, en el nivel medio con 31% y un nivel bajo con un 5%, influyendo en la decisión de compra con un nivel alto de 68%, un nivel medio de 30% y de 2% para el nivel bajo. Precisamente, se da a conocer que la forma de ser y referencias si interfieren en la conducta de una persona, y a medida que más sean las formas positivas, claras y eficaces, hay una mayor proporción de que el usuario pretenda comprar.

En comparación con el estudio de Eden & Mamani (2023) quien investigó sobre “la relación entre el comportamiento de los consumidores millennials y el proceso de decisión de compra de ropa deportiva en la ciudad de Arequipa – 2022” donde se determina que el factor social influye en la decisión de compra por las opiniones de los grupos de referencia o familiares a la hora de que deciden realizar una compra con un rho spearman 0,420 en efecto traza una relación positiva – media entre el factor social de los consumidores millennials y el proceso de decisión de compra de ropa deportiva debido a que gran cantidad de mujeres realizan sus compras, acompañadas de sus familiares o amigas, puesto que sus opiniones son relevantes para ellas y así tienden a sentirse más segura de lo que van usar y llevarse la prenda con mayor seguridad. Comparando las investigaciones en discusión se observó que ambos utilizan las mismas variables y dimensiones por lo que se asemeja mucho también el coeficiente a pesar que son diferentes rubros, lo cierto es que ambas estudian la decisión de

compra y pasa en un contexto similar que es después de una pandemia lo cual hoy en día, los consumidores son más precavidos, más minuciosos a la hora de comprar, primero indagan, piden opiniones, vienen utilizando social media y páginas web en cuanto brindar una mejor asesoría.

Estableciendo que los factores sociales influyen en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay por la consideración que los consumidores tienen sobre los consejos u opiniones que les pueden decir sus familiares, parejas, hijos, compañeros y/o amigos.

En cuanto a la hipótesis específica 3 Los factores personales, incluyendo la edad, ocupación, situación económica y estilo de vida, presentan una alta correlación con las decisiones de compra, con un coeficiente de rho de spearman 0,763 y un nivel de significancia de 0.00; por lo que al llegar a este punto se demuestra que las variables en estudio tienen una correlación positiva muy fuerte. Estos resultados son indicativos de que las características individuales de los consumidores deben ser consideradas al segmentar el mercado y personalizar las ofertas, pues las personas generan compras en base a sus ingresos, entradas, a la calidad de los productos y el estado de ánimo que se encuentran en ese momento para poder comparar precios. Las estrategias de marketing deben ser flexibles y adaptativas para atender las diversas necesidades y preferencias de los diferentes segmentos de consumidores.

Para el objetivo específico 3: Mostrar si los factores personales influyen en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay. Según Espinel et al. (2019) afirman que el estilo de vida es todo aquello que tiene que ver con el modo de vivir de un individuo, sus ambiciones, intereses, sentires, opiniones y acciones influyen en el comportamiento a la hora de gastar.

Se afirmo que los factores personales consiguieron un 67% estando en el nivel alto, habiendo una influencia en la decisión de compra con un nivel de 68% lo que es alto, según las respuestas de los clientes de comercial.

Puesto que dichos resultados guardan semejanza con Garay (2023) quien obtuvo en su investigación una correlación positiva muy fuerte con una rho spearman 0,812, por lo tanto, existe una relación entre los factores personales y la decisión de compra. Por lo que sabemos que la edad, las preferencias, situación laboral e importancia tienen una unión con la decisión de compra de los consumidores de la pollería. Estos resultados son indicativos de que las características individuales de los consumidores deben ser consideradas al segmentar el mercado y personalizar las ofertas, pues las personas generan compras en base a su estilo de vida, ingresos, calidad de los productos y el estado de ánimo que se encuentran en ese momento para poder comparar precios. Así mismo constatando con Ballón (2021) que en su investigación argumenta que en tercer lugar el factor personal influye en la decisión de compra con una correlación de Pearson 0,702 lo cual determina un nivel alto. Ahora la influencia del modo de vida en su decisión de compra lo determina el hecho de que la persona pueda acceder a los productos de comercial porque ofrece precios al alcance de sus ingresos.

En cuanto a la hipótesis específica 4 se evidencia que según el coeficiente de rs que fue 0,340 y un nivel de significancia de 0.00; donde se obtiene una correlación positiva media. Por lo tanto, se demuestra que los factores psicológicos como origen de motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes si tienen un vínculo con la decisión de compra, según la necesidad que tenga ya que esto aporta gran valor para que realice sus compras. Las campañas de marketing deben ser diseñadas para influir en las creencias y actitudes de los consumidores, utilizando técnicas que promuevan el aprendizaje y la familiaridad con los productos.

En el objetivo específico 4: Determinar si los factores psicológicos influyen en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay. Según Shiffman & Kanuk (2010) comentan que el aprendizaje viene a ser el proceso por el cual los individuos logran obtener el conocimiento y la experiencia, respecto de compras y consumo, que luego emplean en su comportamiento futuro.

Para los factores psicologicos se comprobó un nivel alto de 57% en el nivel medio de 40% y un nivel bajo de 4%, definitivamente obteniendo una influencia en la variable decision de compra en el nivel alto de 68%, en el nivel medio un 30% y el nivel bajo de 2%. Osea que consideran bastante la percepción que tienen los productos; ya que así, puede identificar la calidad de estos aspectos que son fundamentales al momento de fidelizar al consumidor.

Contrastando con los hallazgos en la investigación de Pérez Martínez, et al., (2023) en donde se adquirió un valor P de 0.000 y una rho de 0.530, lo que manifiesta una relación positiva – moderada entre el factor psicológico de los consumidores millennials y el proceso de decisiones de compra de ropa deportiva en la ciudad de Arequipa – 2022. aun así, difieren de los resultados por lo mismo que son diferentes los productos ofrecidos y los investigados. Llegando a establecer que los factores psicológicos influyen en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay, pero es importante tener en cuenta que los consumidores siempre van a buscar cualidades como: buena ubicación, buena atención, promociones constantes y diversificación de productos por lo que existen varios aspectos motivacionales presentes para la compra. Por lo tanto, se demuestra que los factores psicológicos como origen de motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes si tienen un vínculo con la decisión de compra, aunque no tan fuerte aun así se evaluaran opiniones, actitudes, sentimientos y la motivación del consumidor según la necesidad que tenga ya que esto aporta gran valor para que realice sus compras.

V. CONCLUSIONES

- a) El comportamiento del consumidor es crucial en la toma de decisiones para adquirir productos de comercial BryBay. La investigación confirma que hay una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra, con un coeficiente de rho de spearman 0,690 esto sugiere que la mejora en el desempeño empresarial, mediante la comprensión y adaptación al comportamiento del consumidor, puede resultar en mejores decisiones de compra. Esta relación también se valida con estadígrafos Kolmogórov-Smirnov.
- b) El factor cultural es una dimensión significativa media para la decisión de compra de comercial BryBay con una correlación de 0,408 por lo que podemos decir que este enfoque no solo facilita una mejor aceptación de los productos, sino que también puede fortalecer la lealtad del cliente con la identidad, valores, y prácticas culturales de la audiencia local para ser efectivas. La investigación muestra que la cultura, subcultura y clase social tienen un alto nivel de incidencia 79%, medio 17% y bajo 3% en las decisiones de compra. Esto confirma que los factores culturales están relacionados con la decisión de compra.
- c) La investigación demuestra una correlación positiva media entre los factores sociales (familia, roles y estatus) y la decisión de compra para esto se corrobora una rho de spearman de 0,496 y una significancia de 0.000. Los factores sociales juegan un papel crucial en la forma en que los consumidores toman decisiones de compra ahora las personas de diferentes clases sociales tienen diferentes niveles de ingreso, educación y ocupaciones, lo que afecta sus decisiones de compra, en la era digital, las opiniones y recomendaciones de

influencers en redes sociales pueden tener un impacto significativo en las decisiones de compra. Así como también arrojan en los resultados descriptivos un nivel alto de incidencia 63% de percepción alta, el 31% de percepción es media y un 5% es bajo.

- d) Sustentando los resultados obtenidos del factor personal, la correlación significativa está respaldada por un coeficiente de rho de spearman de 0,763 y una significancia de 0.000, refiriéndose que los clientes compran dependiendo su estilo de vida y personalidad. Por lo mismo, ratificamos en la presente investigación que el factor personal se relaciona con la decisión de compra. En las tablas descriptivas se sitúa en el nivel alto con un 67%, el 31% en el nivel medio y un 2% en el nivel bajo. Por lo mismo, ratificamos en la presente investigación que el factor personal se relaciona con la decisión de compra.

- e) La relación entre el factor psicológico y la decisión de compra está confirmada con un coeficiente de rho de spearman de 0,340 y una significancia de 0.000 referente a la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes que afectan cómo los individuos eligen, compran, usan y desechan productos, los productos que satisfacen deseos de estatus o autorrealización pueden atraer a consumidores que buscan gratificación personal. Los consumidores pueden aprender observando el comportamiento de otros, como influencers. Las recomendaciones y demostraciones de productos en redes sociales influyen significativamente en las decisiones de compra. Se tiene un 57% en lo que respecta el nivel alto, el 40% nivel medio y un 4% en el nivel bajo.

VI. RECOMENDACIONES

- a) Se recomienda implementar un sistema de monitoreo continuo mediante cuestionarios de percepción y análisis de datos de clientes. Este sistema debe estar basado en registros actualizados regularmente para identificar patrones y tendencias en el comportamiento de compra ya que los resultados muestran que si existe una influencia en el comportamiento del consumidor en la decisión de compra de comercial BryBay. La capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado y en las preferencias de los consumidores es crucial para mantener una ventaja competitiva.

- b) El administrador de comercial BryBay debe asegurarse de que sus productos y estrategias de marketing estén alineados con la cultura local de Tumbes, promocionar productos durante eventos y festividades gastronómicas locales puede incrementar la relevancia y aceptación del producto, realizar comerciales que estén más alineados con las festividades locales como la Fiesta de San Pedro y San Pablo, los carnavales y la Semana Santa, aprovechando estos momentos para lanzar promociones o productos especiales. Esto implica realizar investigaciones periódicas sobre las preferencias culturales.

- c) El factor personal es clave para atender las diversas necesidades y preferencias de los consumidores. Así mismo la organización debe segmentar su mercado en base a factores personales como edad, ocupación, y estilo de vida. Ofrecer promociones y productos específicos para diferentes segmentos puede aumentar la relevancia y atractivo de las ofertas, ya que los consumidores toman sus decisiones de compra basándose en su nivel de vida, situación económica, mayores facilidades de pago y mejoras esto tendrá como efecto una

mayor rentabilidad y ganancias, mayores clientes fidelizados y una mejor reputación en su sector.

- d) Las estrategias de marketing deben diseñarse para influir en la motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes de los consumidores. Las campañas pueden utilizar técnicas de marketing emocional para conectar con los consumidores a un nivel más profundo, promoviendo valores y beneficios que resuenen con sus creencias y actitudes. Además, ofrecer experiencias de compra educativas que ayuden a los consumidores a aprender más sobre los productos puede aumentar su confianza y predisposición a comprar.
- e) Para futuras investigaciones similares se recomienda trabajar con estadística no paramétrica debido a que se cuenta con datos que no tienen una distribución particular.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acevedo, C., & Nieto, A. (2020). Decision Process to Purchase Electric Vehicles in Bogota. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 49, 244–275. <https://doi.org/10.14482/pege.49.658.87>
- Arias, J., Villasís, M. & Miranda, G. (2016). The research protocol III. Study population. *Revista Alergia Mexico*, 63(2), 201–206. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Avilés, I & Freire, F. (2022). La Creación de Valor: sus Efectos en el Comportamiento del Consumidor de Tableros Eléctricos. *Revista Digital Fce - UNLP*, 111. <https://doi.org/10.24215/23143738e111>
- Baena, G. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Serie integral por competencias* (Issue 2017). <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Ballón, C (2021). Comportamiento del consumidor y decisión de compra online de Millenials en tiendas por departamento, Arequipa 2021. *Universidad Cesar Vallejo*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73849/Ballón_MCL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calvillo, E. (2020). *¿Hacia dónde va el consumo de los mexicanos? | Deloitte México*. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/dnoticias/articles/hacia-donde-va-el-consumo-mexicano.html>
- Campos, C & Diaz, O. (2003). *Motivación humana*.

Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica* (2005th ed.). San Marcos.

Díaz, C. (2023, January 10). *2023, un año lleno de retos - Diario de Xalapa | Noticias Locales, Policiacas, sobre México, Veracruz, y el Mundo*. Diario de Xalapa. <https://www.diariodexalapa.com.mx/analisis/2023-un-ano-lleno-de-retos-9444757.html>

Díaz, C., & Preciado, J. (2023). Marketing sensorial y decisión de compra del consumidor de la empresa de Moto repuestos “El Ángel S.R.L”, Tumbes – 2022. *Universidad Cesar Vallejo*, 1, 69. <https://bit.ly/3BXwq5b>

Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor (DPC). (2021). *El perfil del consumidor en el Perú: Un enfoque de protección*. 121. https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/126949/Perfil_Consumidor_Peru_Urbano_2021/ab1b1b0f-f808-b038-b71e-4effc15aff8

Eden, M & Mamani K. (2023). Comportamiento del consumidor millennial y el proceso de decisión de compra de ropa deportiva en la ciudad de Arequipa – 2022 [Universidad Tecnológica del Perú]. In 2022. file:///C:/Users/USER/Downloads/M.Eden_W.Mamani_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf

El Comercio. (2021). *Cinco características que marcarán al consumidor peruano en 2021*. <https://elcomercio.pe/economia/personal/consumidor-peruano-cinco-tendencias-que-marcaran-en-2021-nndc-noticia/>

Escárdate, L. (2020). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en la tienda Saga Falabella – Castilla, Piura 2020. *Universidad Cesar Vallejo*, 1, 67. <https://bit.ly/3BXwq5b>

- Escobar, C & Gómez, C. (2020). Comportamiento del Consumidor durante la Pandemia COVID-19: ¿Qué tan importante es la posición de una marca frente a un problema social? *Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA*, 3. https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2552/ADM_1020818233_2020_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Espinel B, Monterrosa, I. & Espinosa, A. (2019). Factors influencing the behavior of retail stores and supermarkets' consumers in the Colombian Caribbean. *Revista Lasallista de Investigacion*, 16(2), 4–27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Forbes (2023, March 20). *Estudio| El 96% de los consumidores en el mundo planea adoptar conductas de ahorro en los próximos meses - Forbes Perú*. Forbes Perú. <https://forbes.pe/negocios/2023-03-20/el-96-de-los-consumidores-en-el-mundo-planean-adoptar-conductas-de-ahorro-en-los-proximos-meses/>
- Garay K. (2021). *Comportamiento del consumidor y decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima - 2021*. (Vol. 1) [Universidad Cesar Vallejo]. <https://bit.ly/3BXwq5b>
- Grande, I. (2004). *Marketing croscultural* (U. P. de Navarra (ed.); ESIC).
- Guzmán, O., & Caballero, T. (2012). La definición de factores sociales en el marco de la investigaciones actuales. *Santiago*, 2, 336–350. <https://doi.org/10.7560/307960-011>
- Henao, O., & Córdoba F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3, 29.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta edic).

- Hester, C. (2014). ¿Qué influye sobre la decisión de compra de los consumidores de clase media en el sector textil minorista en Madrid? *Universidad Pontificia Icaide Comillas*, 48. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/1231/retrieve#:~:text=El proceso de decisión de,2000 y Assael%2C 1995>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. In *Entelequia: revista interdisciplinar* (Vol. 4, Issue 3).
- López, F. (2007). *Proceso de decisión del consumidor: aplicación a los planes de pensiones individuales* (ESIC EDITO). https://www.google.com.pe/books/edition/Proceso_de_decisión_del_consumidor_Apli/3trtYJYWOJIC?hl=es419&gbpv=1&dq=Decision+de+compra&pg=PA53&printsec=frontcover
- Manzouli, J. P. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista Electrónica FCE*, 5, 1–60. <http://www.ucu.edu.uy/Facultades/CienciasEmpresariales/RevistaFCE/>
- Molla, A. (2006). *Comportamiento del consumidor* (Editorial). https://www.google.com.pe/books/edition/Comportamiento_del_consumidor/dUgluLwyuB4C?hl=es-419&gbpv=0
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Iberoamericana*, 24(4), 525–525. <https://doi.org/10.1174/021037001317117448>
- Morales, X., Fernández, T., Vazquez, A., & Cal, V. (2008). *La estructura y naturaleza del capital social en las aglomeraciones territoriales de empresas Una aplicación al sector cerámico español*. Fundación BBVA.

https://www.google.com.pe/books/edition/La_estructura_y_naturaleza_del_capita

Moreno, E, Ponce, D, & Moreno, H (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(48), 14. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478 p14241

Oliva, E., & Villa, V (2014). Hacia un concepto interdisciplinario de la familia en la globalización. *Justicia Juris*, 10(1), 11. <https://doi.org/10.15665/rj.v10i1.295>

Olivera, F., & Montoya, A. (2018). *Estudio de la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de servicios odontológicos brindados al visitante del día Chileno, Tacna -2018*. Neumann Business School.

Paredes, E., & Velasco, M. (2015). Comportamiento del Consumidor. *Universidad de Pamplona*, 1–70.

Perez, K., Cuevas, I., & Patiño, I. (2023). Factores del Comportamiento del Consumidor que determinan la Decisión de Compra de los Jóvenes de la U.A.N.L. *Vinculatégica EFAN*, 9(1), 132–146. <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-309>

Pérez, R., Morales, J., López, H., & Ayala, A. (2017). Intención de compra del consumidor organizacional de Chile regional en el Estado de Puebla, México. *Agricultura Sociedad y Desarrollo*, 14(4), 599–615. <https://doi.org/10.22231/asyd.v14i4.698>

Quisbert, C., & Aguilar, C. (2020). Influencia Del Marketing Digital En El Comportamiento De Compra Del Consumidor De Los Supermercados En El Municipio De Nuestra Señora De La Paz [Universidad Mayor de San Andrés]. In *Estadística 1* (Issue 4).

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.
<https://books.google.com.ec/books?id=7PHK3WfpWPEC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Rodríguez, R. (2012). *Antología Comportamiento del consumidor*. 233.

Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma.

Shiffman, L., & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. In *Pearson* (Vol. 12, Issue 20).
https://www.academia.edu/8339825/ANTOLOGIA_Comportamiento_del_Consumidor_0_1_0_6_2_0_1_2

Solé, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*.
https://www.google.com.pe/books/edition/Los_consumidores_del_siglo_XXI/jT7EhV8BEuIC?hl=es-419&gbpv=0

Solomon, M. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Septima ed, Vol. 13, Issue 2).

Vargas, L. (2021, January 25). Estudio de Tiendeo reveló que más de 50% de los consumidores planifica las compras. *La República*.
<https://www.larepublica.co/consumo/estudio-de-tiendeo-revelo-que-mas-de-50-de-los-consumidores-planifica-las-compras-3115068>

Vazquez, G. (2012). *Comportamiento del consumidor y psicología del marketing, la publicidad y el consumo*.
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf

ANEXOS

ANEXO 4609: Matriz de consistencia

Título: El comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra de los productos de Comercial BryBay,
Tumbes, 2023

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Tipo y diseño de investigación
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable Dependiente	
¿El comportamiento del consumidor influye en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay, Tumbes, 2023?	Determinar el comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay, Tumbes, 2023	El comportamiento del consumidor influye positivamente en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay, Tumbes, 2023	Comportamiento del consumidor Dimensiones	Tipo Cuantitativo / correlacional
Problemas específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas	Factor Cultural Factor Social Factor Personal Factor Psicológico	
a) ¿Influyen los factores culturales en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay?	a) Establecer si los factores culturales influyen en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay	a) El factor cultural influye positivamente en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay	Variable Independiente	
b) ¿Repercute los factores sociales en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay?	b) Identificar si los factores sociales influyen en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay	b) El factor social influye positivamente en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay	Decisión de compra Dimensiones	Diseño No experimental Transversal
c) ¿Inciden los factores personales en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay?			Reconocimiento de la necesidad Búsqueda de información	

d) ¿Influyen los factores psicológicos en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay?	c) Mostrar si los factores personales influyen en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay	c) El factor personal influye positivamente en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay	Evaluación de alternativas Decisión de compra Comportamiento postcompra
	d) Determinar si los factores psicológicos influyen en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay	d) El factor psicológico influye positivamente en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay	

ANEXO 4610: Matriz de operacionalización

Título: El comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay, Tumbes, 2023

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Ítems	Instrumento y escala de medición
Comportamiento del consumidor	Molla Descals (2006) “es aquel conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas” (p.18).	Haciendo uso de la encuesta y el instrumento denominado cuestionario que consta de 12 ítems dicho instrumento se aplicara a los clientes del comercial BryBay para poder conocer cuál es su comportamiento al momento de realizar una compra, los datos obtenidos serán procesados con la finalidad de obtener los resultados que nos permitirá dar respuesta a la investigación y establecer así las conclusiones de este estudio.	1. Factores culturales	1, 2, 3	Cuestionario Escala de Likert: De Acuerdo (3); Indeciso (2); En Desacuerdo (1)
			2. Factores sociales	4, 5, 6	
Decisión de compra	Du Plessis et al., 1991 (como se citó en Hester, 2014) “El proceso de decisión de compra se puede definir como el patrón de comportamiento del consumidor que precede, determina y sigue al proceso de compra para obtener productos, ideas y servicios que satisfagan necesidades” (p.7).	Utilizando la encuesta y el instrumento denominado cuestionario que consta de 13 ítems dicho instrumento se aplicara a los clientes del comercial BryBay para poder conocer acerca de su decisión de compra, los datos que se obtengan serán procesados con la finalidad de tener los resultados que nos permitirá dar respuesta a la investigación y establecer así las conclusiones de este estudio.	3. Factores personales	7, 8,9,10	
			4. Factores psicológicos	11, 12, 13,14	
			1. Reconocimiento de la necesidad	1, 2,3	
			2. Búsqueda anterior de la compra	4, 5, 6,7	
			3. Evaluación de alternativas	8, 9, 10	
4. Decisión de compra	11,12,13				
5. Evaluación postcompra	14, 15,16				

ANEXO 4611: Autorización para ejecución de tesis

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Tumbes, 03 de Julio del 2023

Carta N° 001 – 2023/ BYCM

Señor(a): Bryan Manuel Benites Farfán

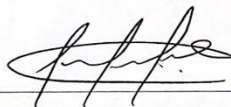
Gerente General del Comercial Brybay EIRL

Asunto: Autorización para Ejecución de tesis

Tengo el agrado de saludarlo muy cordialmente y hacerle de conocimiento que el suscrito estudiante de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Tumbes, presenta el proyecto de tesis: **El comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra en los productos del "Comercial Brybay" Tumbes – 2023**; para optar el título de Licenciado en Administración, por lo que para alcanzar el objetivo académico se requiere de información pertinente de su institución. Por tal motivo solicito a usted la debida autorización para la aplicación de técnicas de recolección de datos, como encuestas y otros conexos y de esta manera culminar con éxito el trabajo de investigación y lograr mi objetivo profesional.

Conocedor de alto espíritu de colaboración, me despido, agradeciéndole por anticipado por su valioso apoyo.

Atentamente,



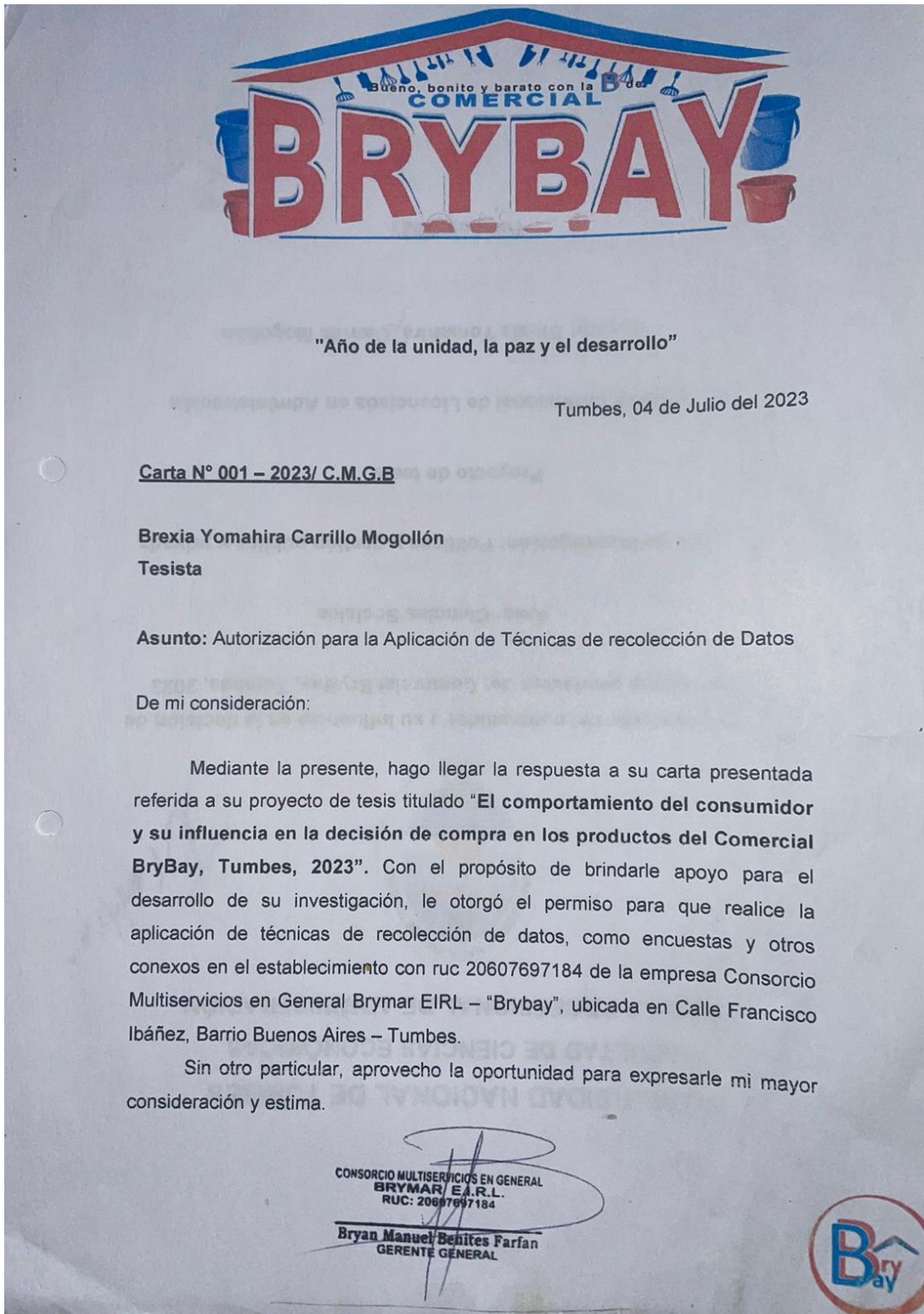
Brexia Yomahira Carrillo Mogollón
Tesista
DNI: 71492152



CONSORCIO MULTISERVICIOS EN GENERAL
BRYMAY E.I.R.L.
RUC: 20907697184

Bryan Manuel Benites Farfán
GERENTE GENERAL

ANEXO 7427: Carta de aceptación de comercial BryBay



ANEXO 7939: Cuestionario

Estimados clientes de comercial BryBay, la siguiente encuesta tiene como propósito conocer su percepción acerca de su comportamiento como consumidor para recopilar información del proyecto de investigación.

Es importante señalar que la información recopilada será utilizada para fines estrictamente académicos, por lo que todo será totalmente anónimo y confidencial, es así que se les solicita su opinión respecto a las preguntas formuladas de acuerdo a su perspectiva y experiencia en el Comercial BryBay.

I. Instrucciones

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (X) lo que crea Ud. conveniente, teniendo en cuenta que cada alternativa tiene un significado como se muestra, por lo que debe contestar todas las preguntas, sin excepción alguna.

1. De Acuerdo (DA) = 3
2. Indeciso (I) = 2
3. En Desacuerdo (ED) = 1

II. Datos

Edad: _____

Sexo: _____

Nivel de educación: _____

Ocupación: _____

Variable Independiente: Comportamiento del consumidor

N°	Pregunta	De Acuerdo (DA)	Indeciso (I)	En Desacuerdo (ED)
Factores culturales				
1.	Considero que mis valores y creencias ayudan a seleccionar los productos que adquiero de comercial BryBay			
2.	Usted compra en el comercial BryBay porque las marcas de los productos que venden van acorde a sus gustos y preferencias.			
3.	Considera Ud. que su estatus social interviene al momento de comprar un producto en el comercial BryBay,			
Factores sociales				
4.	El entorno social donde usted vive influyó al momento de realizar una compra en el comercial BryBay			
5.	Considera importante las recomendaciones de conocidos al realizar la compra.			
6.	La opinión de la familia influye en las compras que realiza			
Factores personales				
7.	Cree usted que las marcas de los productos que ofrece la empresa se adaptan a su estilo de vida.			
8.	Considera las nuevas tendencias en la compra de sus productos			
9.	Creo que con frecuencia mi personalidad influye cuando realizo compras			
10.	Usted compra en Comercial BryBay en base a sus necesidades y calidad de sus productos.			
Factores psicológicos				
11.	Considera que la buena atención al cliente y el ambiente son motivantes para asistir al comercial BryBay			
12.	La calidad de los productos de la empresa, están asociados con el nivel de expectativas que usted espera del producto.			
13.	Después de su experiencia de compra, recomendaría los productos y el servicio brindado de comercial BryBay			
14.	Asiste a las instalaciones de la empresa porque considera que ofrece buenos productos			

Variable Dependiente: Decisión de compra

Nº	Pregunta	De Acuerdo (DA)	Indeciso (I)	En Desacuerdo (ED)
Reconocimiento de la necesidad				
1	Con frecuencia realiza sus compras para cubrir sus necesidades básicas			
2	Con frecuencia realiza sus compras para cubrir sus necesidades secundarias			
3	Mi decisión de compra de productos en el comercial BryBay, está determinado por ser de suma urgencia			
Búsqueda antes de la compra				
4	Busca información de los bienes a adquirir por opinión de familiares			
5	Los anuncios publicitarios me ayudan con información valiosa sobre la calidad de los productos que necesito			
6	Busco información de los bienes a adquirir en internet, redes sociales.			
7	Las sugerencias de mis amigos, familiares por experiencia son importantes al momento de decidir mi compra			
Evaluación de alternativas				
8	Cuando compro, evalúo de manera lógica y racional.			
9	Antes de comprar me informo sobre las alternativas de otras marcas presentes en el mercado			
10	Considera Ud. que la presentación de los productos influye en la decisión de compra			
Decisión de compra				
11	Alguna vez ha comprado un producto por la influencia de personas ajenas a su entorno (influencer)			
12	Cambia de decisión de compra de un bien o servicio por temas económicos o disminución de precios de los competidores.			
13	Considera Ud. que el precio del producto intervino en su compra			
Comportamiento posterior a la compra				
14	Cuando adquirido un producto defectuoso, tiende a reclamar			
15	Después de comprar un producto en el Comercial BryBay volvió a comprar otra vez			
16	Queda totalmente satisfecho(a) con los productos del Comercial			

ANEXO 7940: Análisis de fiabilidad variable comportamiento del consumidor

N°	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	Suma items
1	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	38
4	2	3	2	2	1	1	2	2	1	2	3	3	3	3	30
5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	41
6	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
7	2	2	2	1	1	3	2	1	2	2	2	2	2	2	26
8	1	3	2	1	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	33
9	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
10	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	39
11	2	2	1	1	1	1	2	3	1	3	2	2	3	3	27
12	2	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
13	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	38
14	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	24
15	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	39
16	2	2	2	1	1	1	2	1	2	3	2	2	2	2	25
17	2	2	1	1	2	1	2	1	1	3	3	3	3	3	28
18	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	39
19	2	3	2	3	3	3	3	1	3	2	2	3	3	3	36
20	2	2	1	1	1	2	2	1	3	3	3	3	3	3	30

VARP	0.41	0.21	0.61	0.86	0.79	0.74	0.2475	0.7275	0.51	0.21	0.21	0.1875	0.1275	0.1275	35.13
-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	---------------	---------------	-------------	-------------	-------------	---------------	---------------	---------------	--------------

Fórmula Alfa de Conbrach

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α : Alfa de Cronbach
 k : Número de ítems
 V_i : Varianza de cada ítem
 V_t : Varianza del total

$\sum S_i^2$	5.97
--------------	------

$S_T^2 =$	35.13
-----------	-------

K =	14
K - 1 =	13

$\alpha =$	0.894
------------	--------------

$$\alpha = \frac{14}{14-1} \left[1 - \frac{5.97}{35.13} \right]$$

$$\alpha = \frac{14}{14-1} \left[1 - \frac{5.97}{35.13} \right]$$

ANEXO 7941: Análisis de fiabilidad variable decisión de compra

N°	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	Suma ítems
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	43
3	3	3	2	3	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	3	3	33
4	3	3	3	2	2	2	1	2	1	2	1	3	3	3	3	3	37
5	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
6	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
7	2	2	3	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	28
8	2	2	1	3	1	1	3	3	2	2	1	2	2	3	3	3	34
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	47
10	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	34
11	3	3	3	2	2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	3	3	32
12	2	2	1	3	1	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	35
13	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	42
14	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	27
15	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	46
16	2	2	1	3	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	31
17	2	2	3	1	1	3	1	2	2	2	1	2	3	1	3	2	31
18	3	3	2	3	2	1	3	3	2	3	3	2	1	3	3	3	40
19	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	43
20	2	2	1	2	1	1	1	3	2	3	1	3	3	2	3	3	33

VARP	0.25	0.25	0.6275	0.5475	0.79	0.9	0.7475	0.4475	0.3275	0.3275	0.6275	0.35	0.4475	0.45	0.16	0.19	44.56
-------------	-------------	-------------	---------------	---------------	-------------	------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	-------------	---------------	-------------	-------------	-------------	--------------

Fórmula Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α : Alfa de Cronbach
 k : Número de ítems
 V_i: Varianza de cada ítem
 V_t: Varianza del total

$\sum S_i^2$	7.44
--------------	------

$S_T^2 =$	44.56
-----------	-------

K =	16
K - 1 =	15

$$\alpha = \frac{16}{16-1} \left[1 - \frac{7.44}{44.56} \right]$$

$$\alpha = \frac{16}{16-1} \left[1 - \frac{7.44}{44.56} \right]$$

α =	0.889
------------	--------------

ANEXO 8613: Validación de instrumento por expertos

El comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra en los productos del comercial BryBay, Tumbes, 2023.

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			x		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			x		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				x	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			x		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			x		

El comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra en los productos del comercial BryBay, Tumbes, 2023.

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

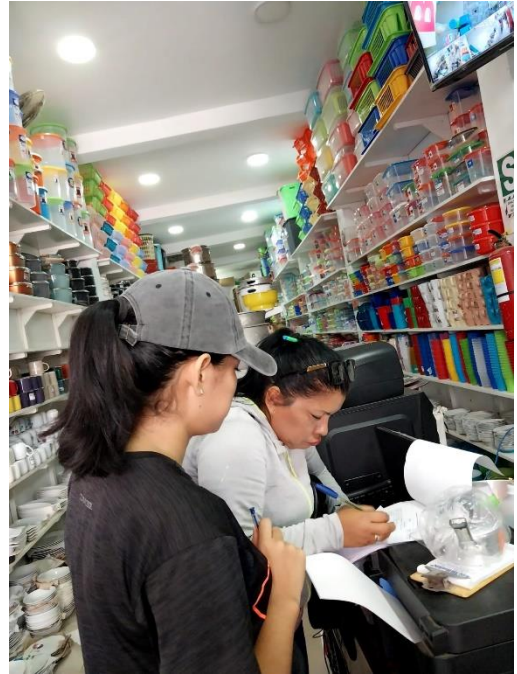
Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		x			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			x		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		x			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			x		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			x		

El comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra en los productos del comercial BryBay, Tumbes, 2023.

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado													x								
2.Objetividad	Esta expresado en conductas observables															x						
3.Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																x					
4.Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															x						
5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																x					

ANEXO 8869: Evidencias de aplicación de encuestas





ANEXO 8870: Certificación de asesor

CERTIFICACIÓN

Mg Armestar Amaya, Alex Alfreth docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas, del departamento de Administración.

CERTIFICA:

Que el proyecto de tesis denominado "El comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra en los productos del comercial BryBay, Tumbes, 2023", presentado por la Est. Brexia Yomahira Carrillo Mogollón, ha sido asesorado por mi persona, por tanto, queda autorizada para su presentación e inscripción en la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes para su revisión y aprobación correspondiente.

Tumbes, 13 de julio del 2023



Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya
Asesor del Proyecto de Tesis
Cod. ORCID: 0000-0002-6793-2254

ANEXO 8871: Certificación de coasesor

CERTIFICACIÓN

Mg. Ghenkle Amilcar Ezcurra Zavaleta, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la Escuela de Posgrado, del departamento de Maestría de Gestión Pública.

CERTIFICA:

Que el proyecto de tesis denominado: "El comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay, Tumbes, 2023", presentado por la Br. Carrillo ~~Mogollon~~, Brexia Yomahira, ha sido ~~coasesorado~~ por mi persona, por tanto, queda autorizado para su presentación e inscripción en la Escuela de Administración de la Universidad Nacional de Tumbes para su revisión y aprobación correspondiente.

Tumbes, 13 de julio del 2023



Mg. Ghenkle Amilcar Ezcurra Zavaleta

Coasesor del Proyecto de Tesis

Código ORCID: 0000-0002-9894-2180

ANEXO 8872: Prueba de Normalidad de Kolmogórov-Smirnov

	Estadístico	gl	p
Comportamiento del consumidor	0.123	384	,000
Decisión de compra	0.080	384	,000
Factores Culturales	0.407	384	,000
Factores Sociales	0.260	384	,000
Factores Personales	0.265	384	,000
Factores Psicológicos	0.217	384	,000
Reconocimiento de la necesidad	0.257	384	,000
Búsqueda antes de la compra	0.257	384	,000
Evaluación de alternativas	0.196	384	,000
Decisión de compra	0.189	384	,000
Comportamiento posterior a la compra	0.270	384	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors